

IMC: PROMOSI, IKLAN DAN SPONSOR ROKOK STRATEGI PERUSAHAAN MENGGIRING REMAJA UNTUK MEROKOK

Ardy Dharmawan Salim

JL. Salahutu Indah 15, Malang, Jawa timur
Tel: 08813309017, E-mail: ardy_dharmawan@hotmail.com

Abstract: *Marketing communication strategies of tobacco companies more incentive and innovative. This is because competition between tobacco companies and the rise of anti-smoking campaigns. But tobacco company marketing communications strategy often used youth as its target market, as evidenced by the promotion, advertising and sponsorship that uses style, icon and all imaging about teenagers. Not only that, music events, school, sports, etc are the preferred young children and adolescents followed into areas of marketing tobacco products either directly or indirectly, such as sponsorship.*

Keywords: *promotion, advertising, sponsorship, cigarette*

Abstrak: *strategi komunikasi pemasaran perusahaan rokok semakin gencar dan inovatif. Hal ini karena persaingan antara perusahaan tembakau dan munculnya kampanye anti-merokok. Tapi pemasaran strategi komunikasi perusahaan rokok sering digunakan kaum muda sebagai target pasarnya, yang dibuktikan dengan promosi, iklan dan sponsorship yang menggunakan gaya, ikon dan semua pencitraan tentang remaja. Tidak hanya itu, acara musik, sekolah olahraga, dll the preferred anak-anak dan remaja yang diikuti ke daerah pemasaran produk tembakau baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sponsorship.*

Kata Kunci: *promosi, iklan, sponsorship, rokok*

Pendahuluan

Kinerja Industri rokok saat ini mengalami penurunan pertumbuhan, hal ini terjadi karena industri rokok menghadapi tidak hanya persaingan antar industri sejenis dalam negeri tetapi juga terhadap kampanye anti rokok yang semakin marak, baik di dalam negeri maupun manca negara. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran memiliki peran yang semakin penting didalam kegiatan bisnis global terutama pada industri rokok yang menghadapi tidak hanya persaingan antar industri sejenis baik dalam negeri maupun luar negeri tetapi juga terhadap kampanye anti rokok. Karena produk rokok merupakan produk konsumsi, upaya untuk me-

ningkatkan pemasaran produk rokok oleh para pengusaha haruslah berorientasi pada pasar/konsumen. Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan, diharapkan dengan menerapkan strategi yang berorientasi pasar pada gilirannya akan meningkatkan terhadap kinerja pemasaran, baik berupa tingkat penjualan, profit, maupun *market share*

Namun industri rokok masih memiliki daya tarik yang cukup besar mengingat jumlah perokok di Indonesia terus bertambah setiap harinya. Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia mengungkapkan, jumlah perokok aktif di Indonesia pada Februari 2012 mencapai dua kali lipat melebihi total jumlah penduduk Malaysia saat ini. Abdillah (2012)

mengatakan bahwa perokok berusia 15 tahun ke atas mengalami kenaikan hingga 7,7% sejak tahun 1995. "Tahun 1995, jumlah perokok naik 27%, sekarang jumlahnya naik sekitar 34,7%, Penerimaan negara dari cukai rokok pada 2011 mencapai Rp. 77 Triliun, melebihi target sebesar Rp. 60,7 triliun. Hal itu karena pertumbuhan industri rokok yang tinggi. "Penerimaan yang masuk ke negara dari cukai rokok sebesar Rp. 77 triliun," kata Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Radjasa di Kantor Kementerian Kesehatan. (Duniaindustri, 2012)

Perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, secara langsung maupun tidak langsung juga mempengaruhi lingkungan dunia usaha menjadi semakin ketat. Bertambah ketatnya persaingan mengharuskan para pemasar untuk menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui strategi baruan komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication (IMC)*.

Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya). Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut: *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen - elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen. *Direct Marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirim-

kan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

Interactive/ Internet Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

Sales Promotion adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

Publicity/ Public Relations, sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan

di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

Personal Selling, adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

Semakin kreatifnya strategi pemasaran perusahaan rokok berdampak pula pada para remaja. Karena umunya strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan menargetkan remaja sebagai target pasarnya. Iklan-iklan rokok sering menggunakan icon remaja dan dengan bahasa remaja pula. Event-event remaja seperti pentas seni, acara musik, bahkan olah raga sering disponsori oleh perusahaan rokok. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas bagaimana promosi, iklan dan sponsorship rokok dapat menggiring remaja untuk merokok.

Iklan Langsung

Bentuk iklan langsung industri rokok di luar ruang sangat beragam, dari papan reklame raksasa hingga stiker. Papan reklame raksasa, papan reklame elektronik dan lampu hias jalan (*lamppost*) di tempatkan pada posisi strategis yang banyak dilewati dan menarik perhatian orang, seperti lintasan jalan utama dan jalan tol, pusat niaga, terminal atau stasiun, bandara udara, tempat rekreasi, pintu gerbang jalan tol, pintu gerbang perbatasan wilayah, jembatan penyeberangan, di sekitar kampus atau sekolah, taman kota, halte bis, tempat pengisian BBM, petunjuk arah, pembatas jalan dan sebagainya.

Sedangkan umbul-umbul ditempatkan di pinggir jalan utama dengan jumlah yang sangat banyak berjejer mendominasi sepanjang jalan atau tempat-tempat tertentu dimana kegiatan promosi rokok sedang berlangsung, seperti mall, kampus, stadion olah raga, gedung pertunjukan. Adapun spanduk, poster dan stiker seringkali ditempel/dipasang tumpang tindih dan sembarangan, di sepanjang jalan, dinding, pa-

gar, pohon, tiang penyangga jalan tol, tiang listrik, pembatas jalan dan sebagainya..

Materi Iklan

Materi iklan ditampilkan sangat atraktif dan kreatif menyentuh sisi psikologis target sasaran yaitu anak muda dan remaja, yang menunjukkan citra berani, macho, trendi, kebersamaan, santai, optimis, penuh petualangan, kreatif dan segudang istilah lain lagi yang membanggakan dan mewakili suara hati anak muda dan remaja. Pada periode Januari - Oktober 2007, setidaknya terjadi perubahan materi iklan rokok sebanyak 3-5 kali. Perubahan materi iklan rokok seringkali beradaptasi dengan momen tertentu, misalnya peringatan kemerdekaan, pengumuman Hasil Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru, Hari Pendidikan Nasional, Ramadhan, Lebaran, mudik dan lain-lain dengan menggunakan artis muda sebagai bintang iklannya.

Iklan Langsung di Televisi

Televisi merupakan media yang sangat diminati industri rokok untuk mengiklankan produknya. Menurut BPOM (2006), dari 14.249 iklan rokok, 9.230 iklan ditayangkan di televisi. Dari 10 stasiun televisi yang dipantau, semuanya menayangkan iklan rokok. Tepat jam 21.30 WIB, layar televisi kita dipenuhi sejumlah iklan rokok. Saat *comercial break* yang berdurasi antara 5-10 menit, sedikitnya ditayangkan 5-7 iklan rokok. Tetapi di luar waktu itu televisi tetap menayangkan iklan kegiatan-kegiatan yang disponsori industri rokok dan acara yang disponsori oleh industri rokok seperti;

- A Mild Sound of Change 18 Agustus 2007 jam 11.00 WIB di Global TV
- Clas News Entertainment, tiap malam jam 20.00 WIB di Global TV
- Liga Djarum, Agustus 2007 jam 15.00 dan 18.00 di ANTV
- Sampoerna Hijau Volley ASEAN Championship, 31 Agustus 2007 jam 16.00 di Lativi

Materi iklan rokok di televisi sama dengan di papan reklame yang tersebar di ruang luar, karena memiliki efek audio visual, maka iklan rokok di televisi lebih komunikatif dan memberi pengaruh lebih kuat kepada penonton. Seringkali kalimat dan slogan yang digunakan dalam

iklan rokok di televisi juga digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti "enjoy aja", "ekspresikan aksimu", "enggak ada loe enggak rame"

Iklan Langsung di Media Cetak

Iklan rokok di media cetak dapat ditemukan di koran, majalah politik, majalah remaja, termasuk majalah entertainment dan lifestyle (yang dibagikan secara gratis di Mall atau di Cafe-cafe tertentu) juga majalah yang diterbitkan oleh maskapai pesawat udara yang melakukan penerbangan domestik maupun penerbangan luar negeri. Materi iklannya sejalan dengan iklan di luar ruang dan televisi. Bahkan ada iklan rokok yang dimuat di iklan baris sebuah koran. Selain iklan langsung, koran dan majalah juga memuat berita mengenai kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Berita ini biasanya dimuat dalam 1 sampai 2 halaman. Begitu juga acara-acara yang disponsori industri rokok, seperti konser musik, olah raga dan film baru juga diiklankan di media cetak, detail dengan jadwal dan tempat kegiatan berlangsung.

Sponsorship

Mensponsori sebuah event merupakan salah satu strategi andalan industri rokok dalam memasarkan produk dan mendekati target pasar mereka. Dengan mensponsori sebuah event, maka memungkinkan bagi industri rokok untuk berinteraksi secara langsung dengan target pasar mereka. Dalam pantauan yang dilakukan selama 10 (sepuluh) bulan oleh BKKBN dan

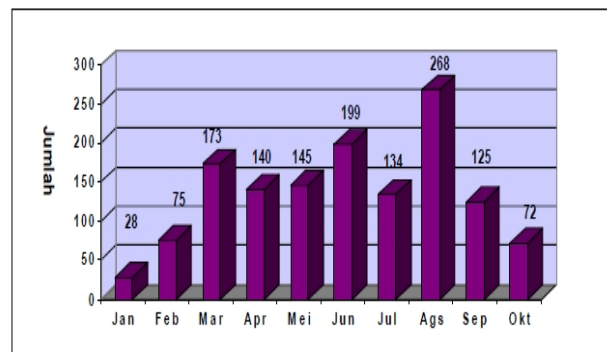
SEATCA (*Southeast Asia Tobacco Control Alliance*), event yang diselenggarakan/disponsori oleh industri rokok sangatlah beragam dan menyentuh hampir semua segmen kalangan muda dan masyarakat pada umumnya mulai dari event musik, olahraga, film layar lebar, acara televisi, seni dan budaya hingga keagamaan.

Tabel 1. Hasil pemantauan kegiatan luar ruang yang diselenggarakan/disponsori industri rokok Januari-Oktober 2007

No	Jenis Kegiatan	Jumlah
1	Musik	378
2	Olah Raga	870
3	Film Layar Lebar	9
4	Seni dan Budaya	60
5	Keagamaan	24
6	Lain-lain	11
	Total	1350

Sumber: (Seatca,2007)

Tabel 2. Rekapitulasi jumlah kegiatan luar ruang yang diselenggarakan/disponsori industri rokok per bulan januari-oktober 2007



Sumber: (Seatca,2007)

Tabel 3. Rekapitulasi jumlah tayangan di televisi yang disponsori oleh industri rokok

Jenis Acara	2007									
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt
Musik	4	26	32	46	22	58	51	58	48	50
Olahraga	6	1	14	69	112	78	81	150	150	120
Film	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seni dan Budaya	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-
Keagamaan	-	-	-	-	-	-	-	-	144	96
Berita	35	128	145	166	151	149	150	155	148	158
Lain-lain	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-
Total/bulan	47	155	191	281	331	285	282	364	490	424
	2846									

Sumber: (Seatca,2007)

Musik

Musik merupakan salah satu strategi yang paling agresif dilakukan oleh industri rokok untuk merangkul kaum muda. Hampir semua event musik di Nusantara ini diselenggarakan atau disponsori industri rokok. Band-band musik dijadikan *ikon* oleh industri rokok untuk mempromosikan produk rokok mereka. Semua aliran musik; musik pop, metal, jazz, *house music*, sampai dangdut sekalipun telah dirambah industri rokok untuk dijadikan khas atau *brand image* produk rokok mereka sesuai dengan target pasar yang mereka bidik, yakni kawula muda. Hasil pemantauan SEATCA dari Januari- Oktober 2007, menunjukkan terdapat 378 kali kegiatan musik yang diselenggarakan/disponsori industri rokok, kedua tertinggi setelah olah raga.

Olah Raga

Industri rokok mensponsori hampir semua cabang olah raga yang ada di nusantara ini: sepakbola, badminton, bola voli, bola basket, balap mobil, balap motor, billiard, bowling, futsal, hingga memancing ikan. Dalam pantauan kami terdapat 870 kali kegiatan olah raga yang diselenggarakan/disponsori industri rokok dalam kurun Januari-Oktober 2007. Ajang persepak bola nasional diramaikan oleh Liga Djarum dan Copa Dji Sam Soe. Olah raga voli diramaikan oleh Sampoerna Hijau Voli Proliga, Sampoerna Hijau Voli Kejuaraan Nasional dan Asean. Sedangkan badminton hadir Djarum Indonesia Open dan Djarum Superliga Badminton. Ajang pertandingan pada tingkat kelurahan atau lokal yang disponsori industri rokok tak kalah ragamanya. Diantaranya Kejuaraan Futsal Piala Kelurahan Harjamukti 2007, Turnamen Futsal Terbuka PIALA Kapolsek Cimanggis Cup I, Kompetisi Futsal Piala Bupati Tangerang 2007, Turnamen Mancing PWI Depok CUP. (SEATCA, 2007)

Film Layar Lebar

Ekspansi sponsr industri rokok kini telah meluas hingga ke industri perfilman. Sponsor rokok dalam film layar lebar bergenre percintaan remaja menjadi trend baru dalam dunia perfilman di Indonesia. Diantaranya adalah film D Biji, Badai Pasti Berlalu, Lewat Tengah Malam,

Love is Cinta, 3 Hari untuk Selamanya Kamulah Satu-satunya Bukan Bintang Biasa, Merah itu Cinta dan Get Married. Terdapat pula kompetisi pembuatan film, LA Lights Indie Movie.

Keagamaan

Acara-acara yang memperingati hari besar agama Islam seperti Isra Mi'raj, Maulid Nabi, dan Ramadhan kini telah turut terkontaminasi oleh sponsor dari industri rokok. Dalam pantauan kami selama bulan Januari dan Oktober 2007, terdapat 47 kali kegiatan keagamaan yang disponsori oleh industri rokok. Diantaranya adalah Kompetisi MTQ, Tabligh Akbar Menyambut Isra Mi'raj, Gema Dzikir dan Tabligh Akbar, dan Festival Qasidah dan Rebana.

Seni dan Budaya

Selain musik, olah raga dan perfilman, seni dan budaya adalah kunci strategis lain industri rokok dalam memperluas jangkauan promosi produknya. Diantara event seni dan budaya yang disponsori industri rokok adalah Pentas Teater Koma: Kunjungan Cinta, Djarum Black Urban Art, Djarum Black Innovation Award dan Urban Festival 2007.

Promosi Penjualan Rokok

Kegiatan promosi rokok dilakukan bersamaan dengan berlangsungnya kegiatan sponsorship, pameran, bazar, pesta rakyat dan perayaan tertentu dengan membuat konter khusus untuk promosi. Kegiatan promosi ini menawarkan untuk mencoba rasa rokok baru, harga diskon, bahkan diberikan secara gratis dengan menukarkan tiket masuk. Kegiatan promosi ini melibatkan sales promotion girl, berpenampilan menarik dan mengenakan pakaian yang didesain sama dengan warna rokok (*colour image*). Industri rokok juga memanfaatkan kegiatan promosi ini untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat dengan mengadakan aneka games yang bisa diikuti oleh siapa saja, bahkan anak-anak sekalipun. Para pemenang games akan mendapat hadiah berupa barang-barang fungsional yang didesain dengan logo, warna atau merek rokok. Seperti, T-shirt, payung, cangkir, jam dinding, tas, topi, diary, ballpoint dan lain-lain.

Iklan di Tempat Penjualan Rokok dan Kendaraan

Toko, warung dan kios biasanya menempati posisi yang strategis di pinggir jalan yang banyak dilewati orang. Selain menjual rokok, biasanya juga menjual kebutuhan pokok sehari-hari, bahkan makanan, minuman dan jajanan anak-anak. Dengan mengiklankan rokok di toko, warung atau kios maka akan menjangkau banyak orang yang berkunjung dan melewati tempat tersebut. Iklan yang dilakukan dengan mengecat toko, warung dan kios dengan warna, logo dan nama rokok Rak penjualan biasanya ditempatkan di dekat kasir dan didesain menarik dengan menggunakan bahan yang transparan sehingga pembeli dapat melihat berbagai jenis rokok yang diatur (*display*) didalamnya dengan jelas. Di rak penjualan ditempatkan iklan rokok seperti halnya di papan reklame dengan menggunakan warna (*colour image*), logo dan merek rokok. Selain itu, penempatan rak penjualan rokok juga berdekatan dengan rak penjualan permen dan coklat yang biasanya dikonsumsi anak-anak. Sedangkan kotak asongan dan kendaraan (mobil atau motor), seluruh permukaannya ditempel dengan stiker atau cat dengan warna, logo dan merek rokok.

Corporate Social Responsibility

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) telah mulai dikenal sejak tahun 1970-an. Berbagai perusahaan baik besar maupun multi nasional berlomba-lomba menerapkan CSR dalam dunia usahanya. Bila perusahaan memproduksi jasa atau barang yang meningkatkan harkat dan martabat konsumennya, semestinya perusahaan itu melakukan CSR. Namun bila perusahaan yang memproduksi jasa atau barang atau dalam proses menghasilkan barang atau jasa tersebut justru menimbulkan persoalan sosial, kesehatan, kekerasan maka akan timbul pertanyaan besar, apakah CSR yang dilakukan oleh benar-benar hanya merupakan tanggungjawab sosial atau bagian dari membangun *brand image* bahwa perusahaan tersebut mempunyai kepedulian sosial yang tulus bagi penerima program CSR-nya? Industri rokok berkepentingan membangun image bahwa perusahaannya "baik" melalui berbagai kegiatan CSR.

Karena itulah Industri rokok dalam kegiatan CSR-nya lebih menonjolkan promosi verbal produknya. Seperti : (1) Djarum Bakti Pendidikan, Bakti Lingkungan, Bakti Olah Raga, (2) Anugerah Adiwarta Sampoerna, (3) Sampoerna Untuk Indonesia, (4) Sampoerna Young Entrepreneur Challenge 2007, (5) Dji Sam Soe Award Buka Kesempatan, Raih Kesempurnaan.

Industri rokok di Indonesia termasuk industri yang paling massif dalam mengembangkan program CSR. Hampir semua lini kehidupan masyarakat dirambah oleh kegiatan CSR. Masyarakat dikepeng dengan semua upaya untuk membangun image "baik" itu. Dari pemantauan CSR industri rokok di Indonesia yang dilakukan dalam periode Januari hingga Oktober 2007, CSR dilakukan dalam berbagai bidang yaitu : Bidang Penanggulangan Bencana, Bidang Pendidikan, Bidang Ekonomi, Bidang Lingkungan Hidup, Bidang Sosial Budaya, Bidang Olah Raga, Penggalangan dana CSR.

Remaja: Target Pemasaran Industri Rokok

Dari kegiatan pemantauan terhadap industri rokok selama 10 (sepuluh) bulan, patut diduga bahwa seluruh kegiatan pemasaran industri rokok merupakan rangkaian sistematis yang bertujuan untuk merekrut anak menjadi perokok pemula. Materi iklan rokok yang mengasosiasikan merokok dengan citra keren, gaul, percaya diri, dan macho, menunjukkan dengan jelas segmentasi pasar yang dituju, yaitu anak dan remaja. Ini adalah konsekuensi logis bagi sebuah industri yang produknya menyebabkan kematian separuh dari penggunaannya sehingga menjadi sangat penting bagi industri rokok untuk mencari perokok pengganti agar industrinya terus berlanjut, yang tidak lain adalah anak dan remaja. Saat ini sudah tidak ada lagi ruang yang aman bagi anak dan remaja dari segala sesuatu hal yang berkaitan dengan rokok. Mereka terpapar dengan iklan-iklan rokok dimanapun mereka berada, di sekitar sekolah, di sepanjang perjalanan menuju sekolah, di warung-warung sekitar rumah mereka, di taman-taman, di mall-mall, di tempat mereka berolah raga, di tempat rekreasi. Di televisi, iklan rokok diperbolehkan untuk tayang mulai dari pukul 21.30-05.00 (PP 19/2003). Maka, tepat pukul 21.30, iklan rokok lang-

sung memadati berbagai stasiun televisi di sela-sela tayangan yang ditonton anak, seperti sine-tron remaja dan film anak (untuk segala umur). Diluar waktu tersebut, anak juga mendapat suguhan iklan-iklan rokok secara terselubung melalui berbagai tayangan televisi yang disponsori oleh industri rokok seperti tayangan olah raga, kuis interaktif, konser musik dan lain-lain.

Ini menunjukkan anak secara terus menerus terpapar dengan iklan rokok secara langsung dan tidak langsung yang ditayangkan di televisi. Anak-anak juga kerap diserbu dengan citra merokok yang disampaikan secara terselubung melalui sponsor rokok kegiatan yang erat dengan kehidupan mereka. Dari hasil pemantauan , acara-acara musik yang diselenggarakan atau disponsori oleh industri rokok hampir semuanya dihadiri oleh anak-anak SMP, SMA bahkan yang masih ingusan. Terutama pada acara-acara musik yang tidak memungut biaya apapun atau minimal yang harga tiket masuknya sangat murah.

“Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja. Pola merokok remaja sangatlah penting bagi Phillip Morris.” (Laporan peneliti Myron E Johnson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Phillip Morris) *“Perokok remaja telah menjadi faktor penting dalam perkembangan setiap industri rokok dalam 50 tahun terakhir. Perokok remaja adalah sat-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.” Memorandum Internal Perusahaan Rokok RJ Reynolds, 29 Februari 1984)

Penutup: Implikasi Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok Terhadap Anak

Iklan, promosi dan sponsor rokok adalah strategi komprehensif yang dilakukan oleh industri rokok untuk mempengaruhi remaja. Ini dimaksudkan sebagai pengkondisian untuk membentuk sikap target konsumen, yakni remaja. Ditinjau dari teori komunikasi persuasifi, iklan rokok memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi penerima pesan iklan rokok, mengingat :

1. Pengkondisian untuk merubah sikap dilakukan dengan memilih konteks yang sesuai dengan segmen sasaran;
2. Perubahan perilaku dilakukan dengan iklan yang berulang-ulang melalui berbagai media;
3. Pembawa pesan adalah aktor/grup pemusik /idola remaja;
4. Penerima pesan, yakni remaja adalah kelompok yang sedang mencari jati diri;
5. Pesan umumnya bersifat visual, bukan verbal. Aspek emosi lebih berperan daripada aspek kognitif (studi empiris menunjukkan bahwa pesan visual lebih disukai dan diperhatikan dari pada pesan verbal atau tertulis);
6. Isi pesan membangkitkan emosi menyenangkan, gagah, kuat, trendi, nikmat, dan kebersamaan;

Berbagai penelitian di seluruh dunia membuktikan adanya korelasi yang kuat antara iklan rokok dengan terjadinya peningkatan konsumsi rokok. Namun, industri rokok selalu berdalih bahwa iklan rokok tidak menimbulkan perokok baru, hanya mendorong perokok untuk tetap mengkonsumsi rokok atau berpindah ke merek lain. Pernyataan ini tidak benar, karena menurut penelitian yang dilakukan US Surgeon Generali, iklan rokok berpengaruh untuk:

1. Mendorong anak-anak dan remaja mencoba-coba merokok sehingga menjadi pengguna tetap;
2. Mendorong para perokok untuk meningkatkan konsumsinya;
3. Mengurangi motivasi perokok untuk berhenti merokok;
4. Mendorong mantan perokok untuk merokok kembali;
5. Menciptakan lingkungan dimana merokok dianggap baik dan biasa;
6. Menciptakan ketergantungan media pada pendapatan dari iklan rokok sehingga membatasi keterbukaan untuk berdiskusi tentang bahaya rokok;
7. Menciptakan ketergantungan lembaga penerima sponsor pada industri rokok sehingga menghambat upaya pengendalian tembakau

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, George K., Baah, K.D., Dzogbenuku, Robert.K., & Junior, S.K. The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of airtel ghana. *Jurnal of Marketing Management* Vol. 4(2). Pp. 65-79, February 2012
- A Shimp, Terrence. *Periklanan dan promosi jilid 2 edisi 5*. Jakarta: Erlangga. 2004
- Dunia Industri. *65 Juta orang perokok di indonesia*. Diunduh di <http://duniaindustri.com/berita-industri-rokok-indonesia.html> tanggal 15 Oktober 2012
- Ganassali, Stephane. Impact of a sponsorship activity on the brand perception within an international context: the america's cup and louis vuitton case. *Journal of advertising*. 2007
- Kim, Jin-Woo. *The worth of sport event sponsorship: an event study*. Journal of Management and Marketing Research. Texas. 2009
- Mulyadi, Seto., & Soerojo, Widyastuti. *Pengaruh strategi komunikasi pemasaran perusahaan rokok membawa remaja untuk merokok*. Hasil Pemantauan Aktivitas rokok di Indonesia oleh Komnas Perlindungan Anak dan SEATCA. 2007
- Purnamasari, Y.E.S. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di kota semarang*. Disertasi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi.2011
- Purbasari, Triasgani. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok Pt. Djarum Kudus*. Thesis. Program Pascasarjana Magister Manajemen. 2007
- Siregar, Liston P. *Sponsor rokok masih diharapkan*. Diunduh di http://www.bbc.co.uk/indonesia/laporan_khusus/2011/07/110630_sponsor.shtml tanggal 16 Oktober 2012. 2007
- Sneath, Julie Z., Finney, Z.R., & Close, A.G. An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Jurnal of Advertising Research*. DOI: 10.1017/S0021849905050440, 2005
- Varnando, Oka. *Pengaruh pelaksanaan event sponsorship indonesia super league (ISL) terhadap citra merek (brand image) rokok djarum super*. Disertasi.Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas,2011