



A GLOBAL  
TOBACCO  
INDUSTRY  
WATCHDOG



# F1, McLaren, Instagram dan Netflix: Perusahaan Rokok Raksasa Berlomba-lomba Menjerat Pemuda Indonesia

Studi Kasus

Studi kasus ini telah diperbarui  
sejak penerbitan awal di [Memacu Adiksi:  
Bergegas demi Generasi Masa Depan](#)

**Balap Formula One belum pernah diselenggarakan di Indonesia, namun minat dan jumlah penonton TV melesat ketika Rio Haryanto menjadi pebalap F1 pertama di 2016. F1 masih berusaha menjangkau penggemar di Indonesia dengan berbagai konten bernuansa balap, yang ditanggapi oleh Perusahaan Rokok Raksasa.**

**Perusahaan rokok juga mengincar Indonesia, sebagai pasar rokok terbesar kedua di dunia berdasarkan volume, menurut Euromonitor. Sepertiga penduduk Indonesia mengonsumsi rokok - membunuh [lebih dari 290.000 orang](#) setiap tahun—dan belanja rokok di sebagian besar rumah tangga [menggangu belanja kebutuhan pokok](#) seperti pangan dan sandang. Konsumsi rokok di kalangan anak muda [juga menjadi masalah](#).**

**Tidak mengejutkan jika Perusahaan Rokok Raksasa berupaya mencari cara untuk menjerat penggemar F1 yang makin banyak dari kalangan anak muda di sini.**

## **Bagaimana BAT memanfaatkan F1, Instagram untuk menjual rokok elektronik**

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) mengamati bagaimana British American Tobacco (BAT) memaksimalkan pemberian sponsor untuk F1 di media sosial.

BAT paling sering memanfaatkan Instagram, yang sangat populer di kalangan anak muda Indonesia, untuk mempromosikan rokok elektronik bermerk Vuse. Kampanye ini menggunakan tagar #FreeYourGreatness - yang ditujukan kepada kalangan audiens anak muda dan kreatif, dan TERM menemukan setidaknya 21 unggahan yang mempromosikan kemitraan BAT dengan McLaren selama periode November 2023 sampai dengan Mei 2024.

Konten yang diunggah berisi aneka gambar McLarens, produk berlogo Vuse/McLaren dan wawancara dengan para kreator. Unggahan lain berisi pujian terhadap kinerja tim McLaren dan undangan bagi para follower untuk menonton balap.

Salah satu unggahan menawarkan peluang untuk memenangkan produk berlogo Vuse/McLaren dengan syarat menjawab dengan benar pertanyaan kuis, menandai teman dan mengikuti akun Vuse Indonesia. Dengan demikian, daya tarik F1 dapat menjerat pengguna Instagram untuk mengikuti akun Vuse, di mana mereka melihat lebih banyak iklan BAT.

## Influencer membantu BAT tebar pesona di kalangan pemuda

Unggahan terkait F1 termasuk tagar #DrivenByChange, yang digunakan BAT memasarkan produk berisiko di kalangan komunitas seni dan olahraga - yang seperti penggemar baru F1, cenderung berusia muda. BAT secara aktif merekrut para seniman untuk turut berkampanye.

Salah satu unggahan menyatakan, "Dari Jakarta sampai Jepang, inspirasi selalu bersamamu," dan meminta pengunjung untuk mengikuti akun @Ramengvrl, penampil rap Indonesia dengan 234.000 pengikut dan seniman @Popomangun, yang diikuti oleh 52.000 orang, dalam "perjalanan bersama Vuse."

Berbagai unggahan menampilkan Ramengvrl dan Popomangun berpartisipasi dalam promosi Vuse di ajang Japan Grand Prix. Selain dengan F1, para seniman itu juga berkolaborasi membuat video musik dengan Ariel Noah, seorang superstar Indonesia, yang kemudian ditampilkan dalam akun Instagram Vuse. Unggahan lain menyorot seniman asal Saudi Nujood Al-Otaibi, yang merancang helm McLaren, serta MILTZ, seniman Jepang yang mendesain eksterior mobil McLaren.

## Iklan YouTube untuk konten Netflix

Melalui kanal Youtube, Netflix Indonesia menyiarkan iklan untuk serial dokumenter F1 berjudul "Drive to Survive" serta miniseri "Senna" yang diangkat dari karir Ayrton Senna yang menjuarai F1 sebanyak tiga kali.

Cuplikan video "Senna" menunjukkan merk Marlboro di mobil legendaris pebalap Brazil tersebut, sementara "Drive to Survive" menampilkan merk rokok lain. Tindakan ini tampaknya merupakan pelanggaran terhadap regulasi kesehatan nasional yang melarang iklan rokok di media sosial. Regulasi lain menentukan usia minimal konsumen rokok adalah 21, sementara Netflix mengkategorikan produksinya dengan peringkat 18 tahun ke atas.

## Iklan memicu konsumsi di kalangan anak muda

Ini mengkhawatirkan, mengingat temuan dalam [sebuah riset pada tahun 2023](#) yang mengindikasikan bahwa paparan terhadap iklan rokok di Indonesia menaikkan tingkat konsumsi rokok di kalangan usia 10 hingga 18 tahun.

Meskipun Indonesia adalah pasar rokok yang masif, pasar rokok elektroniknya lebih kecil, meskipun riset menemukan bahwa [tingkat konsumsi rokok elektronik](#) di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Ini menyebabkan Indonesia menjadi sasaran pertumbuhan pasar bagi BAT, dan perusahaan rokok sudah lama memanfaatkan F1 untuk memasarkan produk mereka, terutama di berbagai negara dengan ketentuan hukum yang longgar [seperti Indonesia](#).

## Jangkauan F1 yang meluas

Greg Maffei, mantan presiden pemegang hak F1 [mengatakan pada tahun ini](#):

**"Minat di seluruh Asia tinggi, dan kami mendapat tawaran dari berbagai kota... Thailand, Seoul, dan ada minat dari Indonesia. Banyak tempat yang ingin ada balap Formula One."**

Kemungkinan lokasinya adalah sirkuit Mandalika di pulau Lombok, yang menjadi tuan rumah kejuaraan balap motor MotoGP. Tempat itu sudah menjadi ajang iklan industri rokok, karena merk rokok LA Bold milik Djarum mensponsori tim MotoGP yang populer.

Balap F1 diperkirakan dapat diselenggarakan di Mandalika paling awal di 2026, yang akan memicu lebih jauh minat penggemar Indonesia dan memperluas jangkauan para sponsornya.

## Jumlah pemirsa televisi juga bertambah

Meskipun Rio Haryanto tidak bertahan lama, pemirsa F1 di televisi tumbuh sebesar 25% di tahun 2018. Indonesia menjadi salah satu dari 20 pasar televisi F1 tertinggi dalam hal penonton kumulatif.

Hal ini perlu diamati karena penggemar F1 di Indonesia harus berlangganan aplikasi F1 TV - platform layanan "over-the-top" atau "OTT" - atau siaran MNC Vision, yang menawarkan platform OTT dan layanan menonton berbayar. Platform OTT menjadi kekhawatiran karena saat ini tidak ada regulasi yang mengatur iklan rokok di media tersebut.

Celah hukum semacam ini membantu BAT mengiklankan produk baru yang berisiko kepada penonton F1 berusia muda dan berpotensi memperluas basis konsumennya. Karena penonton F1 di Indonesia tumbuh melalui produksi siaran dan drama, kesediaan mereka untuk membiarkan Perusahaan Raksasa memperluas jaringan melalui para penggemarnya menjadi kendaraan ideal untuk menjerat generasi baru konsumen dengan adiksi.