



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Mengungkap
Mitos

Global



Adiksi Modern: Mitos dan Fakta Seputar Bagaimana Industri Tembakau Menjerat Pengguna Muda

Agustus 2021

Kaum muda adalah target yang ideal bagi industri tembakau.

- Jika industri ini tidak berusaha menjerat generasi baru untuk pengguna produk mereka, industri tembakau pada akhirnya akan gulung tikar setelah pelanggan mereka saat ini berhenti atau meninggal.
- Kaum muda membawa keuntungan yang lebih besar bagi industri tembakau. Kebanyakan usia pengguna tembakau mulai merokok sebelum mereka berusia 21 tahun.
- Ketika industri tembakau menysasar kaum muda di seluruh dunia, mereka secara khusus berfokus pada [negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah](#).

Kendati bahaya kesehatan dari merokok telah banyak diketahui, fokus utama dari industri tembakau tetap berada pada penjualan rokok, termasuk pada para anak muda.

- Beberapa perusahaan tembakau berskala besar, seperti British American Tobacco (BAT) dan Philip Morris International (PMI), mengklaim bahwa mereka ingin menjauh dari rokok, tetapi menjual rokok sebanyak-banyaknya masih menjadi bisnis utama mereka.
- Menyasar kaum muda dengan kemasan rokok, iklan, dan promosi masih terjadi sampai hari ini.

Produk nikotin baru merupakan ancaman terkini bagi adiksi para kaum muda.

- Industri ini menciptakan wabah yang baru: kecanduan akan produk nikotin elektronik dan terbaru.
- Produk elektronik yang dipasarkan pada kaum muda termasuk [rokok elektrik](#) dan [produk tembakau yang dipanaskan](#) (Heated Tobacco Product atau HTP). [Kantong nikotin](#) adalah produk baru lainnya yang dibuat untuk menyasar kaum muda.
- Produk-produk ini bersifat adiktif dan pengaruhnya bagi kesehatan secara jangka panjang masih belum diketahui.

Mitos-Mitos Umum

MITOS:

Industri tembakau tidak memasarkan produk rokok kepada kaum muda.

FAKTA:

Industri ini terus membuat dan mengiklankan rokok dan aksesorinya seperti kapsul rasa yang terlihat menarik bagi kaum muda. Saat penjualan rokok menurun di kebanyakan negara di dunia, industri ini harus merekrut generasi baru dari perokok untuk mempertahankan bisnis rokok mereka yang sangat menguntungkan.

- Perusahaan rokok menjual rokok dengan tambahan rasa (termasuk mentol) dan kapsul rasa, yang dirancang untuk [menarik minat perokok baru](#) dan umum digunakan oleh [orang-orang yang mencoba-coba merokok](#).
- Perusahaan tembakau merancang kemasan rokok yang tampak menarik bagi kaum muda, seperti [kemasan Marlboro "Music Limited Edition \(Musik Edisi Terbatas\)"](#) yang diiklankan di Israel pada tahun 2019. Di tahun yang sama, kapsul rasa Marlboro dijual dalam [kemasan yang berwarna cerah](#) bersamaan dengan buah-buahan dan camilan di Kolombia, dan iklan rokok telah ditemukan di dekat lokasi sekolah di [Indonesia dan India](#). Japan Tobacco International (JTI) juga baru-baru ini ditemukan diam-diam [mengiklankan rokok Camel, Winston dan American Spirit](#) kepada para anak muda melalui sosial media di Jerman.

MITOS:

Produk-produk terbaru industri tembakau diperuntukkan bagi perokok dewasa yang "berniat mencari alternatif."

FAKTA:

Industri tembakau memasarkan rokok listrik dan produk tembakau yang dipanaskan sebagai produk gaya hidup yang aspiratif yang tampak menarik bagi kaum muda dan non-perokok.

- Produk ini sering kali diletakkan di samping gawai teknologi dan aksesoris yang trendi, atau di tangan para muda-mudi, mereka yang berpenampilan menarik dalam pesona setempat, perusahaan rokok menggunakan influencer di media sosial untuk [menarik minat pengguna platform berusia muda](#) dan non-perokok.
- Industri tembakau memiliki data yang menunjukkan kelompok pengguna nikotin telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, [yang meningkatkan kekhawatiran](#) bahwa orang-orang yang belum pernah merokok atau menggunakan produk adiktif tersebut sebelumnya kini menjadi pengguna.
- Penelitian dari Amerika Serikat menyebutkan bahwa sebagian kecil orang yang menggunakan rokok elektrik tetapi tidak merokok setidaknya [memiliki peluang dua kali lebih besar untuk mulai merokok](#).

Mitos-Mitos Umum

MITOS:

Anak muda terlindungi dari iklan tembakau melalui peraturan dan pelarangan iklan.

FAKTA:

Perusahaan tembakau melawan atau mengakali pelarangan iklan, dan ada bukti bahwa mereka bahkan melanggar kebijakan mereka sendiri dalam menyasar pengguna berusia muda.

- Beberapa perusahaan tembakau menggunakan “[alibi marketing \(pemasaran alibi\)](#)”—atau, menggunakan font merek, warna dan pencitraan yang familier tanpa menyebutkan produk itu sendiri—di media sosial, yang mana dapat membantu mereka mengakali pelarangan iklan di dalam negeri dan platform media sosial.
- Media sosial telah mengizinkan perusahaan tembakau untuk memasarkan produk mereka secara internasional. Peraturan mengenai promosi secara global ini bisa jadi sulit karena penegakan pelarangan TAPS (pengiklanan, promosi, dan sponsor tembakau) di media sosial [mungkin memerlukan peraturan perundangan lintas negara](#).
- PMI kemungkinan telah melanggar “standar pemasaran” mereka sendiri ketika “duta merek IQOS” yang berusia di bawah 25 tahun [mempromosikan produk mereka](#) di Instagram.

MITOS:

Industri tembakau dapat dipercaya sebagai mitra untuk mengakhiri wabah tembakau.

FAKTA:

Berdasarkan Pasal 5.3 mengenai Konvensi Kerangka Kerja World Health Organization (WHO) mengenai Kontrol Tembakau (FCTC), terdapat konflik yang tidak dapat diselesaikan antara kepentingan komersial dari industri tembakau dan kepentingan kebijakan kesehatan publik.

- Industri tembakau merupakan pendorong utama dari wabah tembakau saat ini yang membunuh lebih dari 8 juta orang per tahunnya. Tidak ada dalam kepentingan keuangan industri tembakau untuk mengakhiri wabah tembakau ini.
- Industri ini terus menggencarkan [sembilan taktik umum](#) hal itu telah tercatat digunakan untuk turut campur dalam kebijakan yang dapat membantu mengendalikan soal merokok.

Industri tembakau bergantung pada pengguna baru

Industri ini menaruh harapan pada "pendatang baru". Pada presentasi tahun 2019 pada para investor, BAT melaporkan bahwa "pendatang baru" (orang-orang yang sebelumnya tidak merokok atau menggunakan produk nikotin) merupakan kelompok yang mengendalikan kategori NGP (yang mereka sebut sebagai produk generasi selanjutnya) mereka.

Cara industri tembakau secara tak langsung menyasar kaum muda

- **Sponsor olahraga motor:** Industri ini menyasar basis fans Formula 1 yang berusia muda, global, dan kaya. BAT mengiklankan produk baru mereka pada seragam McLaren dan melalui event di luar lintasan dan PMI menggunakan tim Ferrari untuk mengiklankan inisiatif Mission Winnow mereka. PMI juga mensponsori tim motor Ducati di MotoGP, dan Imperial Tobacco mensponsori tim Suzuki.
- **Event berorientasi kaum muda:** PMI menjual Marlboro Mega Blasts [di festival musik](#) di seluruh Argentina pada tahun 2019 dan BAT mengadakan [pemberian hadiah \(giveaway\) lewat sosial media](#) untuk banyak pihak di Spanyol.
- **Sampel gratis:** Biro Investigasi Jurnalisme melaporkan kasus mengenai perwakilan merek BAT [memberikan sampel-sampel gratis](#) kantong nikotin kepada para anak muda di Pakistan dan sampel gratis dari rokok listrik Vype pada kaum muda di Inggris.

Industri tembakau berusaha menampilkan diri mereka sebagai mitra terpercaya bagi pemerintah, tetapi mereka melawan kebijakan yang dapat mengurangi adiksi dari generasi yang akan datang.

- Industri ini [melawan kenaikan pajak/cukai tembakau](#): Ketika pajak turun, produk tembakau dan nikotin dapat menjadi lebih terjangkau untuk konsumen yang sadar harga, termasuk kaum muda.
- Industri ini [menentang pelarangan tambahan rasa](#): Penambahan rasa dirancang untuk menarik minat kaum muda dan mereka yang baru merokok, oleh karenanya industri ini mencoba untuk menunda atau menghalangi pelarangan penambahan rasa di seluruh dunia.
- Industri tembakau melawan pembatasan area bebas asap rokok: Satu contoh yang mencolok adalah ketika PMI dan perusahaan tembakau lainnya [mengambil tindakan hukum](#) melawan kota Balanga di Filipina ketika kota itu mencoba memasang peraturan wilayah bebas asap rokok di University Town di sana.
- Menerapkan FCTC dari WHO sepenuhnya dapat membantu melindungi kawula muda dari upaya berbahaya industri ini untuk membuat mereka tertarik pada produk-produknya yang adiktif.