TPackSS: Sistem Pengawasan Kemasan Tembakau

Daya Tarik Pemasaran pada Kemasan Produk Rokok Elektrik

JOHNS HOPKINS BLOOMBERG SCHOOL of PUBLIC HEALTH | Institute for Global Tobacco Control

Indonesia

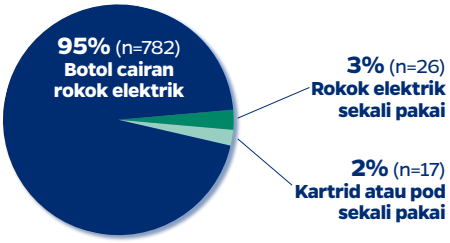
Latar Belakang

Konsumsi rokok elektrik semakin meningkat di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda. Pada saat pengumpulan data, Indonesia membebankan pajak tetapi tidak membatasi penjualan atau pemasaran rokok elektrik.

Menggunakan protokol sistematis TPackSS, 825 produk rokok elektrik yang unik dibeli di tiga kota di Indonesia (Jakarta, Medan, dan Surabaya), selama tahun 2022. Perangkat rokok elektrik yang dapat digunakan kembali tidak dikumpulkan.

Kami melakukan penilaian secara sistematis dan mengodekan daya tarik pemasaran pada lapisan kemasan produk yang terlihat oleh konsumen di lingkungan ritel.

825 PRODUK UNIK:



Daya Tarik Anak Muda

Lebih dari separuh kemasan (58%, n=476) menggunakan daya tarik khusus bagi anak muda, seperti kartun, animasi dan meme, font yang menyenangkan, lucu, atau keren, atau nama merek yang menyenangkan.

Beberapa kemasan juga menampilkan gambar potongan yang unik seperti telinga kelinci, dekorasi berkilau, atau penyebutan mainan atau video game. Banyak kemasan memiliki warna atau pola yang cerah dan semarak yang memperkuat daya tariknya di kalangan anak muda.

- **A** Menampilkan rujukan ke karakter blok, ucapan populer di kalangan anak muda, nama merek yang menyenangkan, kartun, dan font yang menarik bagi anak muda
- **B** Menampilkan kartun, nama merek yang menyenangkan, dan font yang menarik bagi anak muda
- **C** Menampilkan font yang menarik bagi anak muda dan gambaran yang terkait dengan hiburan (teknologi 8-bit dan video game)
- **D** Menampilkan kartun dan rujukan ke influencer media sosial Indonesia Rizky Ritonga
- **E** Menampilkan bentuk potongan telinga kelinci, nama merek yang menyenangkan, dan hewan kartun
- **F** Menampilkan nama merek yang menyenangkan, rujukan budaya pop (game seluler “Candy Crush”), font yang menarik bagi anak muda, dan cita rasa “permen”
- **G** Menampilkan nama merek yang menyenangkan, kartun, dan font yang menarik bagi anak muda

Cita Rasa, Aroma, dan Sensasi

Sebanyak 792 kemasan (96%) menampilkan *keterangan cita rasa*. Cita rasa khas paling umum (91%, n=751) adalah buah-buahan (58%, n=478) dan pencuci mulut (22%, n=178). Sebanyak 557 kemasan (68%) menampilkan penggambaran rasa, dan mirip dengan keterangan, penggambaran rasa yang paling umum digunakan adalah buah-buahan (41%, n=340) dan pencuci mulut (16%, n=129).

Sebanyak 178 kemasan (22%) menampilkan *cita rasa dengan konsep*—keterangan yang menyiratkan suatu jenis cita rasa, aroma, rasa, atau sensasi—seperti “tropical breeze” atau “dark sparkle.” Sebagian besar (72%, n=129) menampilkan keterangan cita rasa dengan konsep yang dikombinasikan dengan keterangan cita rasa khas, seperti “apple dash” atau “banana inferno.” Beberapa kemasan (15%, n=126) juga menampilkan keterangan yang menyiratkan sensasi menyegarkan seperti “sejuk” (cool), “es” (ice), “dingin” (chill), “menggigil” (frost), atau “beku” (freeze).

▲ Menampilkan cita rasa khas buah dan keterangan cita rasa dengan konsep yang menyegarkan seperti “beku”

Peringatan Kesehatan

Tidak ada persyaratan/panduan hukum untuk peringatan kesehatan pada produk rokok elektrik. Namun demikian, sebagian besar kemasan (94%, n=773) mengandung satu atau beberapa peringatan kesehatan dalam bentuk teks, dan satu atau beberapa peringatan kesehatan dalam bentuk ikon/simbol. Sebanyak 32 (4%) hanya memiliki ikon peringatan dan 17 (2%) hanya memiliki teks peringatan. Ikon/simbol yang digunakan bukan gambar grafis yang dikenal sebagai praktik terbaik untuk label peringatan kesehatan (HWL).

Pemasaran Lainnya

Sebagian besar kemasan (98%, n=804) menyebutkan nikotin. Konsentrasi nikotin diungkapkan pada 748 kemasan (91%), akan tetapi, penyajian informasi tidak konsisten di antara produk-produk tersebut:

- 90% (n=676) mencantumkan konsentrasi nikotin dalam *mg*
- 17% (n=129) mencantumkannya dalam persen (%)
- 9% (n=68) mencantumkannya dalam beberapa cara
- 1% (n=11) mencantumkannya dalam *mg/mL*

Sebanyak 359 kemasan (44%) menyebutkan jenis nikotin, termasuk nikotin berbasis garam (37%, n=304), nikotin freebase (7%, n=54), dan campuran nikotin hibrida (satu kemasan).

Sebanyak 69 kemasan (8%) mengiklankan “masa depan tanpa asap,” atau ungkapan yang serupa.

Kehadiran di internet umum tersorot pada kemasan, dengan 80% (n=656) berisi rujukan ke situs web atau media sosial—bentuk paling umum adalah kode QR (48%, n=399), akun Instagram (36%, n=294), dan situs web perusahaan (18%, n=148).

◀ **PERLUAS PENGETAHUAN ANDA**
Akses sumber informasi terkait, termasuk **video singkat** dan **foto detail** 825 produk unik yang dikumpulkan.

Kesimpulan

Kemasan produk rokok elektrik di Indonesia menggunakan daya tarik pemasaran yang berpotensi menarik bagi anak muda. Banyak produk rokok elektrik di pasar hadir dalam cita rasa yang menarik bagi anak muda, seperti buah-buahan atau makanan pencuci mulut.

Meskipun label peringatan kesehatan pada kemasan produk tidak diwajibkan oleh undang-undang pada saat pengumpulan data, peringatan kesehatan teramati secara luas. Peringatan ini tidak memilki standardisasi dan, dalam beberapa kasus, hanya ditampilkan sebagai teks atau gambar yang tidak konsisten dengan praktik terbaik gambar grafis Label Peringatan Kesehatan.

Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 tentang Kesehatan, yang dikeluarkan pada Juli 2024, mewajibkan grafis Label Peringatan Kesehatan untuk mencakup 50% kemasan rokok elektrik, dimulai pada Juli 2026; ketentuan lain dari peraturan ini mewajibkan kemasan polos dan melarang cita rasa non-tembakau.

Temuan penelitian ini mendukung kebijakan-kebijakan seperti ini, yang akan mewajibkan penghapusan elemen desain yang menarik bagi anak muda dan larangan memberi cita rasa. Pelaksanaan yang tepat waktu dan penegakan peraturan yang konsisten akan membantu melindungi anak muda Indonesia dari bahaya produk rokok elektrik.

INSTITUTE FOR GLOBAL TOBACCO CONTROL

GLOBALTOBACCOCONTROL.ORG | PUBLICHEALTH.JHU.EDU/IGTC

Karya ini didukung dengan pendanaan dari Bloomberg Philanthropies’ Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use (bloomberg.org).

2025-03-10-P2