

## **BAB II**

### **PERKEMBANGAN ROKOK ELEKTRIK DI INDONESIA DAN KAMPANYE SUARA TANPA ROKOK**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan perkembangan rokok elektrik dan kampanye anti rokok di Indonesia.

#### **2.1. Perkembangan Rokok Elektrik di Indonesia**

Industri rokok elektrik kian berkembang di Indonesia. Menurut Edy Sutopo, Direktur Industri Minuman, Produk Tembakau, dan Bahan Penyegar di Kemenperin, perkembangan industri ini dapat menjadi peluang bagi produsen rokok untuk menginvestasikan modalnya di bidang tersebut. Menurutnya, berkembangnya industri rokok elektrik di Indonesia menurutnya dimulai tahun 2010 hingga saat ini. Perkembangan ini didukung dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dengan produk rokok elektrik (Ansori, 2023).

Saat ini banyak produk – produk rokok elektrik baik merk local maupun internasional yang mudah dijumpai di pasaran seperti *JUUL*, *Vapresso*, *Foom*, *Caliburn*, *Relx*, *SMOK*, dan *Ursa Nano*. Merk – merk tersebut tidak hanya menyediakan *device* rokok elektrik tapi juga menyediakan kebutuhan rokok elektrik lainnya seperti *liquid* atau cairan yang akan dipanaskan. Para produsen rokok elektrik tersebut memasarkan produk mereka secara *offline* melalui toko – toko rokok elektrik dan secara *online* melalui *online store* dan social media. Masih belum jelasnya regulasi mengenai iklan rokok elektrik di Indonesia menjadi penyebab maraknya iklan

rokok elektrik. Penelitian oleh Vital Strategis menemukan bahwa di Indonesia tidak ada larangan yang jelas mengenai iklan rokok elektrik. Penelitian tersebut menunjukkan terdapat 72 persen atau 1.029 unggahan mengenai iklan rokok elektrik selama empat bulan, dimulai dari Desember 2021 hingga Maret 2022 (Ansori, 2023).

Pemerintah saat ini telah menaruh perhatian lebih pada perkembangan rokok elektrik yang begitu pesat. Kemenperin sedang menyiapkan bagaimana regulasi untuk mengontrol mutu produk rokok elektrik agar sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) sesuai dengan perkembangan teknologi. Pemerintah juga mendukung riset dan perkembangan untuk rokok elektrik agar mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan meminimalisir risiko bagi kesehatan masyarakat. Adanya aturan rokok elektrik hanya untuk usia 18 tahun ke atas juga merupakan upaya pemerintah dalam melindungi anak – anak dari rokok elektrik (Kemenperin Republik Indonesia, 2022).

## **2.2. Kampanye Anti Rokok di Indonesia**

Meningkatnya pengguna rokok elektrik membuat berbagai pihak membuat kampanye anti rokok elektrik seperti “Keren Tanpa Rokok”, “Berani Berhenti”, “Anti Rokok”, dan “Suara Tanpa Rokok”. Kampanye – kampanye tersebut rata – rata menyuarakan bagaimana bahaya rokok konvensional maupun elektrik bagi kesehatan dan tips serta manfaat untuk berhenti merokok baik konvensional maupun elektrik. Pemerintah dalam hal ini turut ikut serta dengan mengadakan kampanye antirokok setiap tahunnya sesuai dengan tema hari anti tembakau sedunia oleh WHO. Kampanye antirokok yang diadakan pemerintah seperti “Berani Berhenti Merokok

Elektrik Apapun Jenisnya” pada tahun 2021, “Rokok Ancaman Kesehatan dan Lingkungan” pada tahun 2022, dan “Food Over Tobacco” pada tahun 2023.

Salah satu kampanye anti rokok elektrik yang masih berjalan hingga sekarang adalah kampanye Suara Tanpa Rokok. Suara Tanpa Rokok merupakan sebuah gerakan yang digagas oleh mantan perokok aktif dan perokok pasif. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada masyarakat agar memiliki keberanian untuk berbicara dan mengawasi penggunaan tembakau di Indonesia. Kampanye ini rutin menyuarakan dan mengajak masyarakat untuk berhenti merokok baik rokok konvensional maupun rokok elektrik. Pesan – pesan kampanye mereka sampaikan secara *offline* dan *online*. Kampanye ini diadakan secara offline dan online. Offline kampanye / *campaign activation* diadakan di Magelang dan kota Bandung. Di Magelang, Suara Tanpa Rokok berkolaborasi dengan *Youth Forum ICTOH 2023*, untuk menjadi salah satu narasumber di *8th Indonesia Conference of Tobacco Control 2023* dengan jumlah peserta 70 orang. Di Bandung, Suara Tanpa Rokok berkolaborasi dengan GenRe Kota Bandung untuk membuat video kampanye di Pasar Cihapit dengan jumlah peserta 15 orang dengan tagar #FoodOverTobacco dan #LeuwihHadeTeuNgaroko. Secara *online*, kampanye Suara Tanpa Rokok disampaikan melalui beberapa media seperti website resmi [suaratanparokok.com](http://suaratanparokok.com), channel Youtube @WorldLungFoundation, Twitter @suaratanparokok, Facebook SuaraTanpaRokok, dan Instagram @suara\_tanpa\_rokok (Suara Tanpa Rokok, 2019) .

