

## INTISARI

Indonesia merupakan negara dengan jumlah perokok dewasa terbanyak di ASEAN. Tingginya jumlah perokok di Indonesia disebabkan produk rokok telah dikenal masyarakat karena gencarnya pemasaran khususnya melalui pengiklanan dan promosi. Pengendalian kejadian merokok telah dilakukan secara global hingga lokal. Indonesia telah memberlakukan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk membatasi konten iklan rokok dan penyebarannya di berbagai media. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis iklan rokok yang ditayangkan pada stasiun televisi di Indonesia, meliputi durasi, frekuensi penayangan, distribusi kepatuhan komposisi fisik/format iklan berdasarkan PP RI No. 109 Tahun 2012, dan penentuan tema pesan dalam iklan rokok.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dilakukan dengan dokumentasi dan pengamatan iklan rokok yang ditayangkan di lima stasiun televisi yaitu Trans TV, RCTI, MetroTV, Global TV, dan ANTV pada periode 19 September – 23 Oktober 2016. Pengambilan data dilakukan dengan metode *maximum variations sampling*. Analisis data dilakukan dengan studi deskriptif dilengkapi dengan *content analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh frekuensi total iklan rokok selama periode penelitian sebesar 1.756, terdiri dari 9 merek rokok dengan 32 versi iklan, yang mayoritas ditayangkan stasiun Global TV. Iklan-iklan rokok tersebut memiliki durasi antara 14,8 hingga 60,0 detik. Semua versi iklan mematuhi poin 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11 menurut PP RI No. 109 Tahun 2012. Pelanggaran dilakukan pada poin 3 dan 6, dengan menampilkan wujud rokok dan menggunakan kata/kalimat menyesatkan dalam iklan rokok. Berdasarkan hasil *content analysis*, tema maskulinitas, petualangan, kesenangan, kedewasaan, dan artistik menjadi tema-tema dominan dalam iklan rokok. Pengendalian meningkatnya kejadian merokok di Indonesia dilakukan dengan pembatasan bahkan pelarangan iklan rokok di media.

**Kata kunci :** iklan rokok, televisi, *content analysis*, PP RI No. 109 Tahun 2012, Indonesia

## ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest number of adult smokers in ASEAN. The high number of smokers in Indonesia is caused by tobacco products have been known to the public because of the incessant marketing, especially through advertising and promotion. Controlling the incidence of smoking has been done globally to locally. Indonesia has been enacting various policies aimed at limiting cigarette advertisement content and its spread in various media. This study was conducted to analyze cigarette advertisement aired on television stations in Indonesia, including the duration, frequency of ad serving, compliance of physical composition/ad format based on PP No. 109 in 2012, and the determination of the theme and message in cigarette advertisement.

This research is a descriptive study, performed with the documentation and observation of cigarette advertisement aired on five television stations i.e. Trans TV, RCTI, Metro, Global TV, and during the period September 19 to October 23, 2016. Data collection was performed by the method of maximum variations sampling. The data was analyzed using descriptive studies with content analysis.

Based on the results obtained by the total frequency of cigarette advertisements during the research period of 1756, consists of 9 brands of cigarettes with 32 versions of the advertisement, which majority aired in Global TV station. Cigarette advertisements have duration between 14.8 to 60.0 seconds. All versions of the advertisements comply with points 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11 according to the PP RI No. 109 in 2012. The violations were committed in points 3 and 6, by displaying the form of cigarette and using the misleading word / phrase in cigarette advertisement. Based on the results of content analysis, the theme of masculinity, adventure, fun, maturity, and artistic become dominant themes in cigarette advertisements. Controlling the increasing incidence of smoking in Indonesia is carried out by restricting even banning cigarette advertisements in the media.

**Keywords:** cigarette advertisement, television, content analysis, PP No. 109 in 2012, Indonesia