

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mengenal rokok elektrik harus sejalan dengan pengetahuan mengenai asal usul dan tujuan utamanya. Sejak 1930, sebenarnya rokok elektrik ini sudah mulai ada. Akan tetapi, bentuk dan fungsinya baru dipatenkan oleh Herbert A Gilbert pada 1965. Kemudian pada tahun 1990-an, baik perusahaan tembakau ataupun individu mulai banyak melirik industri rokok elektronik ini. Sebuah perusahaan tembakau asal AS sempat mencoba untuk mengeluarkan sebuah produk yang mirip dengan rokok elektronik (*e-cig*) itu ke pasar pada tahun 1998. Namun, FDA (*Food and Drug Administration*) menolaknya dengan alasan alat tersebut dianggap sebagai perangkat yang belum disetujui (Reditya, 2021).

Hingga pada akhirnya, Rokok elektrik (*e-cig*) ini mulai dikembangkan kembali oleh SBT Co Ltd pada tahun 2003. Setahun kemudian tepatnya di tahun 2004, sebuah perusahaan yang berbasis di Beijing, RRC, Ruyan telah resmi mengambil alih proyek untuk mengembangkan teknologi yang muncul dan secara langsung berubah menjadi *SBT RUYAN Technology & Development Co, Ltd* (King Vape Bali, 2022).

Chief Executive Public Health England, Duncan Shelbie menyatakan bahwa rokok elektronik 95% lebih tidak mengancam kesehatan dibandingkan dengan rokok konvensional, serta berpotensi untuk membantu perokok konvensional untuk beralih ke rokok elektrik sepenuhnya ataupun benar-benar berhenti merokok (Laraspati, 2020).

Perkembangannya menjadi begitu pesat, sejalan dengan upaya WHO untuk mengajak masyarakat untuk mengurangi bahaya tembakau yang dihasilkan dari kegiatan merokok. Lam & West (2015) menjelaskan metode yang disebut *Nicotine Replacement Therapy* (NRT) ini ingin memaksimalkan penggunaan media lain dalam pemenuhan kadar nikotin pada perokok dengan

meminimalisasi pembakaran tembakau (Hayati, Helmi, & Wuryanta, 2020). Lebih lanjut, Prochaska (2015) menjelaskan bahwa rokok elektrik adalah media alternatif dengan pemanfaatan listrik dari tenaga baterai untuk menghasilkan uap yang mengandung nikotin atau oleh WHO disebut *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS) (Hayati, Helmi, & Wuryanta, 2020).

Sejak dilegalkan pada pertengahan tahun 2018 lalu, peredaran rokok elektronik di Indonesia semakin luas dan mudah dijangkau. Bahkan, ada kecenderungan bahwa rokok ini juga mulai merambah kalangan anak-anak. Hal tersebut tidak terlepas dari harganya yang cukup terjangkau. Di samping itu, pola pikir masyarakat yang menganggap rokok elektronik lebih aman dibanding rokok konvensional pun menjadi alasan utama mengapa begitu mudahnya produk HPTL (Hasil Produk Tembakau Lainnya) ini diterima masyarakat (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Meski masih mengandung nikotin, rokok elektrik tidak mengandung zat-zat berbahaya, seperti tar dan karbondioksida, yang terdapat pada rokok tembakau biasa. Oleh karena itu, rokok elektrik tak hanya dipercaya efektif untuk mengatasi kecanduan rokok, tapi juga dapat menurunkan potensi bahaya rokok terhadap kesehatan. Hal tersebut didukung oleh hasil sebuah penelitian yang menyatakan bahwa perokok yang beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik mengalami perbaikan fungsi pembuluh darah. Perbaikan ini dapat terlihat hanya dalam jangka waktu 1 bulan setelah beralih ke rokok elektrik (Adrian, 2020).

Rokok elektrik ini diklaim sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan daripada rokok biasa dan tidak menimbulkan bau dan asap (Laraspati, 2020). Rokok elektrik juga dapat dikatakan lebih hemat dibandingkan dengan rokok konvensional dikarenakan mempunyai fitur yang bisa diisi ulang (*refill*). Bentuk rokok elektrik ini seperti batang rokok biasa, tetapi memiliki sistem pembakaran yang berbeda dikarenakan tidak membakar tembakau seperti produk rokok konvensional itu sendiri. Sistem isi ulang ini berpengaruh terhadap perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam pembelian rokok elektrik (VapeMagz, 2022).

Dengan rata-rata harga rokok per bungkusnya sebesar Rp25.000,00 untuk isi 16 batang dan intensitas 1 bungkus per harinya, konsumen akan menghabiskan Rp750.000,00. Sementara untuk pembelian POD (*e-cig* yang praktis), biaya yang dikeluarkan sekitar Rp250.000,00 – Rp400.000,00 (Harga standar berbagai merek di pasaran). Dalam penggunaannya pun akan membutuhkan biaya pemakaian lanjutan yang dibutuhkan untuk penggantian *Coil* atau *Cartridge* dengan kisaran harga Rp30.000,00 – Rp50.000,00 untuk dua minggu pemakaian dan pembelian (VapeMagz, 2022).

Jika melihat dari perbandingan di atas, menggunakan produk rokok elektrik akan memakan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan rokok konvensional. Namun, yang perlu diingat adalah biaya awal untuk membeli *device* tersebut cukup mahal (VapeMagz, 2022).

Rokok elektrik (*e-cig*) itu sendiri ditenagai oleh baterai lithium. Seperti rokok konvensional, rokok jenis ini juga mengeluarkan asap meski tidak banyak. Rokok ini bekerja saat perokok menghisap ujung rokok. Rokok elektrik memiliki teknologi sensor *air flow* yang mendeteksi adanya aliran udara. Sensor ini memicu mikroprosesor untuk bekerja mengaktifkan *atomizer* dan menyemprotkan berbagai bahan yang ada di dalam tabung termasuk nikotin. Selanjutnya lampu LED di ujung rokok menyala, seolah memberi sensasi rokok elektrik itu terbakar. Asap yang dihasilkan sesungguhnya adalah uap dari penguraian berbagai mekanik dan kandungan kimiawi yang ada di dalam rokok elektrik (Alpito, 2014).

Lebih rinci, di Indonesia pasar rokok elektrik dapat terbilang berkembang sangat pesat. Pada tahun 2021, diprediksi sekitar US\$ 357,06 juta dan pasarnya akan naik setiap tahun sekitar 5,76%. Hal inilah yang kemudian menjadi daya tarik RELX melirik pasar Indonesia (Darandono, 2021).

RELX atau RELX International dirintis oleh Bing Du dan rekan-rekannya yang sebelumnya bekerja di perusahaan teknologi global dan FMCG. Bing dan rekan-rekannya berhenti dari pekerjaan mereka untuk membangun merek RELX sebagai rokok elektrik premium yang dibuat untuk *vapers*, oleh *vapers*. RELX Internasional kemudian masuk ke Indonesia pada pertengahan 2019.

Pertimbangannya, Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat perokok tertinggi di dunia, diperkirakan 67 juta perokok (Darandono, 2021).

Berdasarkan Artikel yang ditulis oleh Herry Barus, Salah satu inovasi terkini yang dilakukan produsen *e-cig* RELX adalah dengan membuat atau mengeluarkan varian *e-cig* dengan sistem tertutup (*closed-system*). Varian ini menyatukan *liquid*, *cartridge*, dan *coil* dalam satu unit dan diproduksi oleh masing-masing pemilik merek, sehingga tidak dapat diubah oleh pengguna sesuka hatinya (Barus, 2021). RELX ini juga memiliki konsep *Guardian Program* atau Program Perlindungan, yakni inisiatif perusahaan dalam mencegah penggunaan rokok elektrik pada anak di bawah umur (Triwijanarko, 2019).

Sebagai sebuah *brand* atau merek yang cukup baru hadir di Indonesia, RELX Indonesia menggunakan akun Instagram untuk membuat konten dengan tipe komunikasi yang persuasif atau mengajak para pengikutnya untuk beralih dari rokok konvensional menjadi rokok elektrik (*e-cig*) dengan kampanye #NoSmoke.

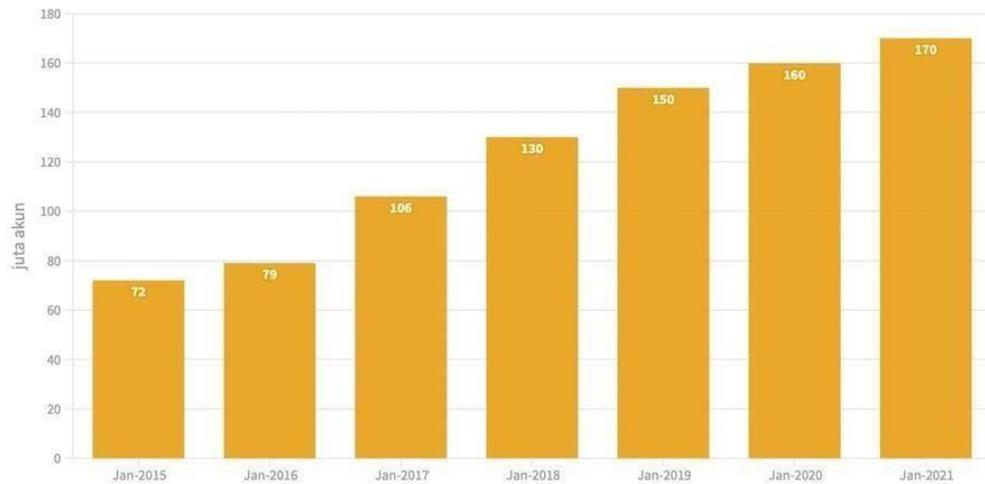
Gambar 1.1 Kampanye #NoSmoke @relx_id



Sumber : Instagram, 2022

Dalam usaha untuk menjadikan merek RELX lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia, perlu dijalankannya kegiatan komunikasi pemasaran lewat media sosial (*social media marketing*) dengan tujuan untuk membentuk kesadaran akan merk (*brand awareness*) di benak konsumen dalam bentuk pesan. Pesan tersebut dapat disampaikan lewat wadah media sosial.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia



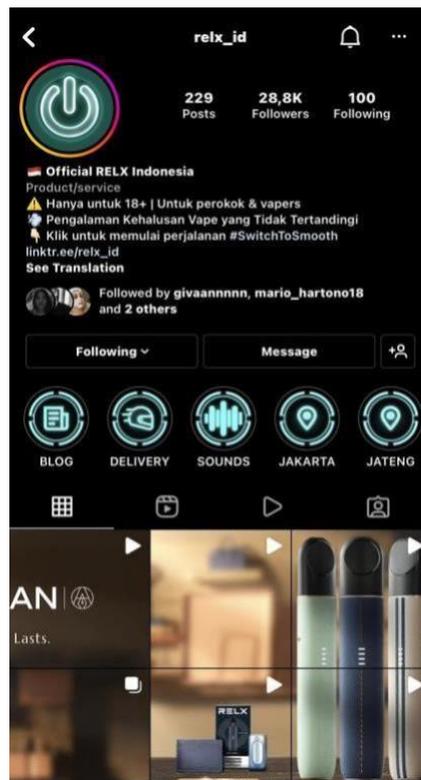
Sumber : *We Are Social*

Berdasarkan dari penelitian “*We Are Social 2021*”, menyatakan bahwa total pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta dengan penetrasi sebesar 61,8% yang mengartikan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial yang aktif (Karnadi, 2021). Hal ini juga secara tidak langsung menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini sedang menggunakan *platform* media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan produk, dan juga menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada khalayak yang seringkali disebut sebagai pemasaran lewat media sosial (*social media marketing*) (Gie, 2020).

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) juga sangatlah penting untuk sebuah perusahaan dalam menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen yaitu salah satunya adalah produk dari RELX itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kategori yang cukup rinci untuk melakukan proses pembelian.

Pihak RELX Indonesia sendiri juga mencoba untuk memanfaatkan secara maksimal penggunaan media sosial *platform* Instagram untuk menerapkan *social media marketing* yang ditujukan untuk melakukan proses pengenalan produk, harga, serta lokasi penjualan. Dapat dilihat juga dari banyaknya pilihan media sosial yang digunakan, RELX Indonesia secara gencar-gencarnya menggunakan akun Instagram dengan nama pengguna @relx_id untuk selalu memberikan informasi mengenai produk yang tersedia di setiap harinya, testimonial dari konsumen, jenis-jenis produk yang baru, acara atau promosi yang akan mereka lakukan, serta interaksi langsung dengan *followers* yang bebas bertanya seputar produk RELX itu sendiri.

Gambar 1.3 Profil Instagram @relx_id



Sumber : Instagram, 2022

Kini, akun Instagram resmi dari RELX Indonesia memiliki lebih dari 28,8 ribu pengikut per 27 Juni 2022. Kegiatan yang dilakukan RELX Indonesia melalui Instagram adalah membagikan foto-foto produk yang dijual beserta

informasi terkait pada kolom *caption*. Konten yang diunggah juga memuat tentang instruksi cara penggunaan dan perawatan *e-cig* yang disampaikan dalam bentuk grafis.

RELX Indonesia menjalankan kegiatan *social media marketing* yang dianggap efektif untuk membangun *brand awareness* terhadap khalayak yang lebih luas lagi. Keduanya pun memiliki hubungan satu sama lain, di mana *brand awareness* yang kuat tercipta melalui *social media marketing* dalam bentuk interaksi antara *brand* dengan konsumen (Maulani & Brillyanes, 2019; Samuel & Setiawan, 2018) dalam (Putra & Aristana, 2020).

Melihat hal ini, maka topik pengaruh *social media marketing* @relx_id terhadap *brand awareness* menjadi tertarik untuk diteliti dengan menggunakan *followers* Instagram @relx_id sebagai populasi penelitian. Selain keunikan dari produk dan layanan konsumen yang diberikan RELX Indonesia, cara penyampaian pesan pemasaran pada akun Instagram @relx_id ini menggunakan teknik *social media marketing*, sehingga menarik untuk diteliti terkait pengaruhnya terhadap *brand awareness* merek di benak *followers*-nya.

1.2. Rumusan Masalah

Maraknya pengguna aktif media sosial Instagram, membuat banyak pebisnis ataupun *influencer* untuk memanfaatkan Instagram semaksimal mungkin untuk memasarkan produknya, tidak terkecuali produk-produk *e-cig* atau rokok elektrik itu sendiri. Pihak RELX Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Konten dan cara berinteraksi akun @relx_id dengan pengikutnya terbilang cukup menarik karena menggunakan visual desain futuristik yang secara tidak langsung mengenalkan ‘masa depan’ kepada para *followers*-nya dan juga pengguna perangkat rokok elektrik RELX itu sendiri.

Diklaim sebagai peringkat pertama untuk rokok elektrik di Asia, RELX adalah produsen rokok elektronik (*e-cigarettes*) yang mengklaim saat ini menempati peringkat pertama untuk rokok elektronik di Asia. RELX sendiri

merupakan akronim dari *Responsibility, Empathy, Leadership and Xperience*, yang merupakan motto perusahaan.

RELX Indonesia yang baru berdiri selama kurang lebih 3 tahun ini telah berhasil memiliki *followers* Instagram diatas rata-rata yaitu dengan 28.800 *followers* per 27 Juni 2022 pada akun @relx_id yang merupakan akun resmi RELX di Indonesia.

Melihat pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Social Media Marketing* RELX Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Adakah pengaruh *social media marketing* RELX Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram?
2. Seberapa besar pengaruh Strategi *social media marketing* RELX Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Strategi *social media marketing* RELX Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi *social media marketing* RELX Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan baru serta kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Marketing Communication*, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran digital pada usaha bisnis dalam industri 4.0.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak RELX Indonesia sebagai bahan evaluasi internal dalam mengimplementasikan strategi *social media marketing* khususnya pada media sosial Instagram.

1.5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas karena hanya melihat satu media sosial saja yaitu Instagram. Penelitian ini memilih media sosial Instagram untuk dapat mengamati mengamati satu poin dari elemen *marketing communication mix*, yakni *digital marketing/social media*. Salah satunya adalah aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @relx_id dalam membangun kesadaran merek dengan menciptakan interaksi dengan pengikut dan juga pelanggannya lewat *platform* media sosial Instagram.