

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dalam industri tembakau melahirkan produk alternatif seperti IQOS, yang diklaim memiliki risiko kesehatan lebih rendah dibandingkan rokok konvensional. IQOS dipasarkan melalui berbagai platform digital, salah satunya YouTube, dengan kampanye yang menekankan narasi “95% lebih rendah risiko”. Kampanye ini bertujuan mengedukasi publik, khususnya perokok aktif, agar beralih ke produk alternatif. Namun, persepsi perokok aktif terhadap kampanye tersebut belum banyak diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada enam perokok aktif (kategori ringan, sedang, berat), serta analisis isi terhadap empat video kampanye resmi IQOS di kanal YouTube IQOS Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi perokok aktif terhadap kampanye IQOS bersifat beragam. Informan dengan persepsi positif menganggap kampanye ini informatif dan meyakinkan, serta menilai IQOS sebagai alternatif yang lebih modern dan minim risiko. Sebaliknya, perokok dengan persepsi negatif merasa klaim kampanye terlalu berlebihan dan tidak didukung bukti ilmiah yang transparan. Perokok ringan cenderung skeptis, sementara perokok berat lebih terbuka terhadap inovasi tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi antara lain: kondisi kesehatan pribadi, daya beli, usia, lingkungan sosial, dan visualisasi kampanye di YouTube. Kesimpulan, persepsi terhadap kampanye IQOS sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tingkat pengetahuan, serta kepercayaan terhadap klaim industri. Strategi komunikasi kampanye perlu disesuaikan dengan segmentasi psikografis target audiens.

Kata Kunci: Persepsi, Perokok Aktif, Kampanye, IQOS, YouTube

ABSTRACT

Technological advancements in the tobacco industry have led to the emergence of alternative products such as IQOS, which is claimed to carry lower health risks compared to conventional cigarettes. IQOS is marketed across digital platforms, including YouTube, through campaigns highlighting the “95% reduced risk” narrative. These campaigns aim to educate the public especially active smokers on transitioning to alternative tobacco products. However, smokers’ perceptions of these campaigns remain underexplored. This study used a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were gathered through in-depth interviews with six active smokers (categorized as light, moderate, and heavy) and content analysis of four official IQOS campaign videos on the IQOS Indonesia YouTube channel. The findings reveal varied perceptions among smokers. Informants with positive views considered the campaign informative and saw IQOS as a more modern and less harmful option. Conversely, skeptics—especially light smokers—felt the health claims were exaggerated and lacked transparent scientific backing. Heavy smokers were more open to trying IQOS innovations. Factors influencing perception included personal health, economic ability, age, social environment, and the visual appeal of the campaign on YouTube. In conclusion, perception of the IQOS campaign is shaped by individual experiences, knowledge levels, and trust in tobacco industry claims. Communication strategies must be tailored to specific audience segments to be effective.

Keywords: Perception, Active Smokers, Campaign, IQOS, YouTube