**Edisi : Selasa/9 April 2013**

**Tema : Menyoal Beasiswa Pendidikan Sponsor rokok**

**Narasumber :**

* **Dr. Ilham Maulana (pemerhati sosial budaya Unsyiah)**
* **Yudhi Rihayat 9pengusaha dan mahasiswa)**
* **Dr. T. Zulfikar, M.Ed (CTCS)**

**Sinopsis**

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri rokok sangat kreatif dalam hal mempromosikan produk adiktifnya. Dengan pendekatan 'above the line marketing', seperti iklan rokok diberbagai media massa, maupun 'below the line marketing' melalui Corporate Social Responsility, salah satu contohnya dengan bagi-bagi rokok gratis saat event Live Music, atau memberikan beasiswa pendidikan pada peserta didik; perusahaan rokok telah menciptakan pasar yang sangat strategis di Indonesia, khususnya Aceh.

Berbeda dengan negara lain yang sudah menandatangani dan meratifikasi FCTC-WHO, Indonesia adalah satu-satunya negara di Asia Pasifik yang masih sangat aktif mendukung praktik 'abu-abu' industri rokok tersebut. Sehingga di Indonesia, dan di Aceh, masih muncul pro dan kontra akan keberadaan beasiswa pendidikan atau sponsor dengan label 'kegiatan pendidikan atau kemanusiaan' yang didukung penuh konglomerasi produk adiktif ini.

Argumen mereka yang pro 'beasiswa pendidikan ala rokok' bahwa sudah merupakan kewajiban setiap perusahaan untuk mengalokasikan 30% budgetnya untuk kegiatan CSR. Padahal kualitas SDM yang sedianya tercipta melalui beasiswa tersebut hingga kini belum bisa berkontribusi dalam mengurangi tingginya jumlah ketergantungan akan rokok.  Belum  terhitung dampak negatif lainnya yang ditimbulkan akibat konsumsi rokok, baik dari aspek kesehatan, ekonomi, sosial dan budaya.Bahkan setiap tahun jumlah perokok di Indonesia, termasuk di Aceh senantiasa bertambah.

Besarnya pengaruh dan bahaya dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan rokok tersebut mendorong WHO untuk mengangkat tema "Tobacco Advertising, Promotion, and Scholarships (TAPS) sebagai tema peringatan Hari Tanpa Tembakau Sedunia (World No Tobacco Day) tanggal 31 Mei 2013 mendatang