

# TAPS Toolkit:

PELAKSANAAN LARANGAN IKLAN,  
PROMOSI & SPONSORSHIP PRODUK  
TEMBAKAU DI INDONESIA

APRIL 2017

## Indonesia

### Prakata/Prolog

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, ± 250 juta jiwa. Sekitar 30% adalah anak-anak dan remaja.

Dalam hal pengendalian tembakau, Indonesia berada di jajaran negara – negara yang masih belum mengaksesi Framework Convention on Tobacco Control (**FCTC**). Oleh sebab itu Indonesia menjadi target dan pasar industri-industri tembakau dunia. Dalam prakteknya industri tembakau selalu mengincar ruang pemasaran yang baru dan menjanjikan, yaitu mengincar perokok baru atau perokok pemula. Dalam hal ini anak-anak, remaja dan perempuanlah yang menjadi incaran dari industri tembakau.

Ada banyak cara dari industri tembakau untuk menarik minat dari anak-anak, remaja dan perempuan yakni salah satunya adalah melalui iklan, promosi dan sponsorship yang sangat kreatif dan inovatif.

Sedikit berbanding terbalik dari Pemerintah Pusat, ada beberapa Pemerintah Daerah (Gubernur/Walikota/Bupati) yang sudah berupaya mengendalikan sepak terjang industri tembakau ini, yaitu dengan diterbitkannya Peraturan-peraturan Daerah (**Perda**) tentang Kawasan Tanpa Rokok (**KTR**), Kawasan Dilarang Merokok (**KDM**), dan juga Perda yang melarang dan/atau membatasi Iklan, Promosi dan Sponsor tembakau/rokok.



Sumber foto:  
Presentasi dr. Hasto Wardoyo  
Bupati Kulonprogo, 29/05/2015

Berikut adalah beberapa peraturan terkait dengan pelarangan iklan, promosi dan sponsor produk tembakau di Indonesia:

## Hal pengungkapan informasi & pelabelan produk tembakau

- produsen dilarang mencantumkan kata "Light", "Ultra Light", "Mild", "Extra Mild", "Low Tar", "Slim", "Special", "Full Flavour", "Premium" atau kata lain yang mengindikasikan kualitas, superioritas, rasa aman, pencitraan, kepribadian, ataupun kata-kata yang dapat menyesatkan karena Rokok bersifat adiktif , hal ini diatur dalam Pasal 24 ayat (2) pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 tahun 2012 tentang Pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dan Pasal 14 pada Peraturan Menteri Kesehatan (PERMENKES) No. 28 tahun 2013 tentang Pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau;
- Peringatan kesehatan bergambar di Indonesia termasuk paling kecil yakni sebesar 40% dari bungkus rokok, hal ini diatur dalam penjelasan Pasal 114 pada Undang Undang No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan, Pasal 17 ayat (4) huruf a pada PP No. 109 tahun 2012 dan Pasal 5 ayat (1) huruf a pada PERMENKES No.28 tahun 2013

## Hal mengenai larangan Iklan, Promosi dan Sponsor (IPS) Produk Tembakau

- Iklan, Promosi dan Sponsor produk tembakau di Media Penyiaran masih diperbolehkan dengan batas batas tertentu seperti promosi rokok yang memperagakan wujud rokok hal ini diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c pada Undang- Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran
- Iklan, Promosi dan Sponsor produk tembakau di Media Pers masih diperbolehkan dengan batas - batas tertentu seperti pembatasan umur perusahaan iklan dilarang memuat iklan peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok hal ini diatur dalam Pasal 13 huruf c pada Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers

**Indonesia****Larangan reklame di Bogor**

Sumber Foto: Presentasi Pemkot Bogor, 29/05/2015

**Larangan reklame di Kulonprogo**

Sumber Foto: Presentasi dr. Hasto Wardoyo, Bupati Kulonprogo, 29/05/2015

**Larangan reklame di Bogor**

Sumber Foto: Presentasi Bambang Priyono, No Tobacco Community Bogor, 20/05/2015

**Larangan reklame di Kulonprogo**

Sumber Foto: presentasi dr. Hasto Wardoyo, Bupati Kulonprogo, 29/05/2015

- Iklan, Promosi dan Sponsor produk tembakau di Media Pers masih diperbolehkan dengan batas - batas tertentu seperti pembatasan akses hanya kepada orang berusia 18 tahun ke atas serta tidak boleh memperagakan wujud rokok dan atau penggunaan rokok hal ini diatur dalam Pasal 30 dan Pasal 39 pada PP No. 109 tahun 2012 tentang Pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan
- Iklan, Promosi dan Sponsor produk tembakau di Media Luar Ruang masih diperbolehkan dengan batas -batas tertentu, hal ini diatur dalam Pasal 31 pada PP No. 109 tahun 2012 tentang Pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan yang memuat :

**Indonesia**

- a. Tidak diletakkan di Kawasan Tanpa Rokok;
  - b. Tidak diletakkan di jalan utama atau protokol;
  - c. Harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang;
  - d. Tidak boleh melebihi ukuran 72 m<sup>2</sup>
- Iklan media luar ruang produk tembakau seperti poster, billboard, banner gambar, atau materi iklan lainnya tidak diperbolehkan yang sudah dituangkan dalam peraturan beberapa daerah di Indonesia (Jakarta, Bogor, Kulon Progo, Padang Panjang, Bukit Tinggi, Pekalongan, dan Cirebon),
  - Tidak diperbolehkan adanya iklan produk tembakau di tempat angkutan umum; fasilitas pelayanan kesehatan; tempat proses belajar mengajar; tempat anak bermain; tempat ibadah; tempat kerja; dan tempat umum, hal ini diatur dalam Pasal 50 ayat (1) dan ayat (2) pada PP No. 109 tahun 2012;
  - Iklan, Promosi dan Sponsor produk tembakau dalam Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya masih diperboleh dengan batasan-batasan tertentu, hal ini diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c pada Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 13 huruf c pada Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Pasal 26 sampai dengan Pasal 39 pada PP No. 109 tahun 2012 ;
  - Sponsorship di konser atau acara olahraga atau acara publik lainnya dalam bentuk produk tembakau masih diperbolehkan dengan batasan tertentu, hal ini diatur dalam Pasal 36 dan Pasal 37 pada PP No. 109 tahun 2012 ;

Selain peraturan terkait dengan Iklan, Promosi dan Sponsor (IPS) produk tembakau, pemerintah juga telah mengatur batasan-batasan lainnya seperti Pasal 25 pada PP No.109 tahun 2012 :

Batasan pada peredaran produk tembakau :

- a. Dilarang menggunakan mesin layan diri;
- b. Dilarang menjual kepada anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun; dan
- c. Dilarang menjual kepada perempuan hamil.

**Indonesia****PENTINGNYA PEMANTAUAN IPS**

Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan pada tanggal 24 Desember 2012, yang membatasi iklan produk tembakau dengan syarat – syarat yang telah ditentukan oleh Pemerintah pusat. Dalam pelaksanaannya diserahkan kepada Pemerintah Daerah untuk membentuk peraturan terkait iklan produk tembakau.

Untuk memastikan peraturan – peraturan tersebut berjalan, Pemerintah Daerah bekerja sama dengan penggiat pengendalian tembakau serta masyarakat melakukan monitoring Iklan Produk Tembakau di Media Luar Ruang. Hasil monitoring tersebut berupa foto-foto sebagai bukti terhadap ada atau tidaknya pelanggaran Iklan Produk Tembakau di Media Luar Ruang.



Sumber Foto: Presentasi Mary Assunta,  
15/04/2015



Larangan Reklame di Jakarta  
Sumber foto: Presentasi Yayasan Sahabat Cipta

## PERATURAN TERKAIT PELARANGAN IKLAN, PROMOSI DAN SPONSOR PRODUK TEMBAKAU

- Peraturan Gubernur (Pergub) Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 1 Tahun 2015 tentang Larangan Penyelengaraan Reklame Rokok dan Produk Tembakau pada Media Luar Ruang dan Pergub Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 244 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame
- Peraturan Daerah Kota Bogor No. 1 Tahun 2015 tentang Penyelengaraan Reklame
- Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo No. 5 Tahun 2014 tentang Kawasan Tanpa Rokok
- Peraturan Walikota Padang Panjang No. 10 Tahun 2009 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Padang Panjang No.8 Tahun 2009 tentang Kawasan Tanpa Asap Rokok dan Kawasan Tertib Rokok
- Peraturan Walikota Pekalongan No. 36 Tahun 2011 tentang Larangan Reklame Rokok di Kota Pekalongan
- Peraturan Daerah Kota Bukit Tinggi No. 1 Tahun 2012 tentang Kawasan Tanpa Rokok
- Peraturan Daerah Kota Cirebon No. 8 Tahun 2015 tentang Kawasan Tanpa Rokok

## IMPLEMENTASI DAN PENEGAKAN PELARANGAN IPS

### Pemantauan Pelanggaran

- a. Melibatkan semua elemen dari pihak pemerintah pusat, pemerintah daerah, pejabat berwenang, LSM, pemuka agama, tokoh masyarakat, Sekolah/Universitas dan masyarakat perorangan yang peduli terhadap bahaya rokok dalam pemantauan Iklan, Promosi dan Sponsor produk tembakau;
- b. Dalam hal pemantauan penegakan, keterlibatan elemen-elemen di atas dapat dimobilisasikan untuk melakukan survey ke lapangan dan memantau untuk setiap pelanggaran. Pemantauan kepatuhan harus dilakukan secara berkala dan teratur dengan menggunakan toolkits serta bukti fotografik yang merupakan komponen penting dalam mendokumentasikan bukti-bukti pelanggaran

**Indonesia**

- c. Toolkits dan bukti pemantauan harus didokumentasikan berdasarkan hari pelaksanaan pemantauan, Bukti - bukti yang terdokumentasi tersebut merupakan komponen terpenting bagi instansi-instansi atau pejabat-pejabat Pemerintah yang berwenang dalam memberi keputusan tindakan apa yang harus dilakukan dan direkomendasikan kepada aparat penegak hukum;
- d. Instansi-instansi , pejabat – pejabat Pemerintah , aparat penegak hukum yang terkait harus mengatur pertemuan dengan mitra untuk mendiskusikan bukti temuan pelanggaran dan mendapatkan rincian lebih lanjut.

**Menyiapkan mekanisme untuk penegakan**

- a. Perlu adanya Standart Operasional Prosedur dalam mekanisme pelaporan pelanggaran dan menentukan instansi atau pejabat yang berwenang menangani masalah terkait;
- b. Menindaklanjuti laporan yang telah diterima dan membuat jadwal untuk penegakkan;

**Prosedur penegakan**

- a. Prosedur untuk pemeriksaan
  - Dokumen untuk pelanggaran rekaman harus siap
  - Petugas inspeksi harus sejalan dengan tindak pidana pelanggaran
  - Petugas inspeksi dapat meminta bantuan dari pihak berwenang setempat dari semua tingkatan atau berwenang lainnya yang relevan untuk mengambil tindakan dalam kasus pelanggaran
  - Petugas inspeksi harus berseragam dan membawa identifikasi kartu dan surat tugas ketika melakukan inspeksi

**Indonesia**

- b. Ketika terdeksi adanya pelanggaran
- Jika ada bukti pelanggaran, petugas inspeksi produk tembakau memiliki hak untuk meminta kepada penegak peraturan daerah untuk membongkar, mencabut ataupun menurunkan Iklan, Promosi dan Sponsor produk tembakau sesuai dengan prosedur yang ada;

**Menghindari penundaan dalam pelaksanaan**

- a. Pemeriksaan pada penegakan harus dilakukan secara rutin untuk memastikan secara keseluruhan ketaatan pada larangan tersebut
- b. Industri tembakau akan terus berusaha menunda penegakan larangan Iklan Promosi dan Sponsor produk tembakau dengan berbagai cara, maka Pemeritah Daerah harus tegas dalam melakukan penegakkan;
- c. Prosedur penegakan harus diikuti dengan bekal pemahaman yang cukup mengenai bentuk lain dari Iklan Promosi dan Sponsor produk tembakau yang masih digunakan oleh Industri Rokok untuk menghindari peraturan-peraturan yang sudah berlaku di Indonesia, seperti menggunakan Sales Promotion Girl (SPG) dengan seragam maupun atribut dengan brand image dari merk rokok;

**Tantangan penegakan**

- a. Kurangnya aparat penegak
- b. Monitoring tidak dilakukan secara rutin
- c. Kurangnya anggaran atau tidak dianggarkan dengan jelas untuk penegakan, pelatihan dan penyediaan atribut (stiker peringatan, rompi petugas, dll)

## Indonesia

### Pelanggaran atau Bukan?



Sumber Foto: Presentasi Bambang Priyono,  
No Tobacco Community Bogor, 20/05/2015



Sumber Foto: Presentasi Mary Assunta, 15/04/2015

Berikut adalah beberapa Peraturan-peraturan di daerah serta perbandingan dengan Article 13 Framework Convention on Tobacco Control yang mana keduanya mengatur tentang TAPS BAN.

- **Article 13 FCTC**

#### Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau

1. Para Pihak menyadari bahwa pelarangan menyeluruh Iklan, Promosi, dan Sponsor, akan mengurangi konsumsi Tembakau;
2. Tiap pihak sesuai dengan konstitusi atau prinsip perundangan, harus melakukan pelarangan menyeluruh terhadap semua penayangan Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau. Hal ini akan tergantung pada lingkungan hukum dan perangkat teknis yang berlaku bagi Pihak terkait, termasuk juga larangan menyeluruh terhadap Iklan, Promosi, dan Sponsor lintas batas yang berasal dari wilayah Pihak tersebut. Dalam hubungan ini, selama kurun waktu 5 tahun setelah pemberlakuan Konvensi pada Pihak terkait, tiap Pihak harus melaksanakan upaya legislatif, eksekutif, administrasi dan/atau tindakan lain yang tepat serta melaporkannya untuk memenuhi ketentuan pasal 21;
3. Suatu Pihak yang tidak siap melaksanakan pelarangan menyeluruh karena konstitusi dan prinsip perundangannya, harus menerapkan pembatasan terhadap Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau.

## Indonesia

Sesuai dengan lingkungan hukum dan perangkat teknis yang berlaku, hal ini harus mencakup juga pembatasan atau pelarangan menyeluruh terhadap Iklan, Promosi, dan Sponsor yang berasal dari wilayah teritorialnya dengan efek lintas batas. Dalam kaitan ini, Pihak harus melakukan upaya legislatif, eksekutif, adminitrasi dan/atau tindakan lain yang tepat serta melaporkannya untuk memenuhi ketentuan pasal 21;

4. Secara minimum dan sesuai dengan konstitusi atau prinsip perundangan, tiap Pihak harus:
  - a). Melarang seluruh bentuk Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau yang mempromosikan suatu produk tembakau dengan cara apapun yang tidak sesuai kebenarannya, menyesatkan, membohongi atau dapat menciptakan kesan salah mengenai karakteristik, efek terhadap kesehatan, bahaya atau emisi;
  - b). Mensyaratkan bahwa peringatan kesehatan atau pesan yang tepat lainnya menyertai semua Iklan dan juga promosi serta sponsor tembakau
  - c). Membatasi penggunaan insentif langsung atau tidak langsung yang mendorong masyarakat untuk membeli produk tembakau;
  - d). Jika tidak memiliki pelarangan menyeluruh, mensyaratkan pengungkapan informasi oleh industri tembakau kepada otoritas pemerintah terkait tentang pembelanjaan-pembelanjaan untuk Iklan, Promosi, dan Sponsor yang belum dilarang. Sesuai ketentuan dalam hukum nasional yang berlaku, lembaga-lembaga pemerintah dengan otoritas tersebut dapat menetapkan angka-angka tersebut tersedia bagi masyarakat dan Konferensi Para Pihak, sebagaimana ketentuan pasal 21;
  - e). Melaksanakan pelarangan menyeluruh, atau dalam kasus dimana suatu Pihak tidak dalam posisi untuk melaksanakan pelarangan menyeluruh karena

konstitusi dan prinsip perundangan yang berlaku, melakukan pembatasan terhadap Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau di radio, Televisi, media cetak dan juga media lainnya seperti internet dalam kurun waktu 5 tahun; dan

- f). Melarang, atau dalam kasus dimana suatu Pihak tidak dalam posisi melarang karena konstitusi atau prinsip perundangan yang berlaku, membatasi sponsor tembakau pada acara internasional, kegiatan dan/atau peserta yang tergabung di dalamnya.
5. Para Pihak didorong untuk menerapkan juga upaya diluar yang ditetapkan dalam ayat 4;
6. Para Pihak harus bekerja sama dalam pengembangan teknologi dan cara-cara lain yang perlu dilakukan untuk mempermudah penghapusan Iklan-iklan lintas batas negara;
7. Para Pihak yang mengadakan pelarangan terhadap bentuk-bentuk tertentu dari Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau mempunyai hak untuk melarang berbagai bentuk Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau lintas batas memasuki wilayah teritorial mereka dan mengenakan sanksi yang sama dengan yang berlaku bagi Iklan, Promosi, dan Sponsor yang berasal dari dalam negeri berlandaskan ketentuan dalam hukum nasional yang berlaku. Ayat ini tidak mengesahkan atau menyetujui sanksi hukum tertentu;
8. Para Pihak mempertimbangkan elaborasi suatu protokol yang menetapkan upaya khusus untuk memerlukan kerjasama internasional untuk melakukan pelarangan menyeluruh lintas batas terhadap Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau.

## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
1.	Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 1 Tahun 2015 tentang Larangan Penyelenggaraan Reklame Rokok dan Produk Tembakau pada Media Luar Ruang dan Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 244 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame	<p>Pergub Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 1 Tahun 2015 telah melarang penyelenggaraan reklame rokok dan produk tembakau pada media luar ruang di seluruh wilayah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.</p> <p>Pengawasan dan pengendalian atas larangan penyelenggaraan reklame rokok tersebut dilakukan oleh Tim Pengawasan dan Pengendalian Terpadu yang ditetapkan dengan Keputusan Gubernur.</p>	<p>Yang menjadi kelemahan peraturan terkait Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau di Kota Jakarta adalah peraturan yang ada hanya terbatas pada pelarangan pada media Reklame tapi tidak mengatur Iklan, Promosi dan Sponsor Tembakau pada media lainnya</p> <p>Bagi setiap penyelenggaraan reklame yang melanggar ketentuan dalam Pasal 2 dikenakan sanksi administrasi berupa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teguran tertulis;</li> <li>b. Pembongkaran reklame dan produk tembakau; dan/atau</li> <li>c. Pencabutan izin sebagai penyelenggaraan reklame.</li> </ul>

**Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC**

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
2.	Peraturan Daerah Kota Bogor No. 1 Tahun 2015 tentang Penyelengaraan Reklame	<p>Perda Kota Bogor No. 1 Tahun 2015 tentang Penyelengaraan Reklame telah melarang reklame yang menyajikan naskah reklame yang mengandung bahan zat adiktif berupa produk tembakau dan minuman keras/beralkohol.</p> <p>Yang dimaksud dengan zat adiktif adalah bahan yang menyebabkan adiksi atau ketergantungan yang membahayakan kesehatan dengan ditandai perubahan perilaku, kognitif dan fenomena fisiologis, keinginan kuat untuk mengkonsumsi bahan tersebut, kesulitan dalam mengendalikan bahan tersebut daripada kegiatan lain, meningkatnya toleransi dan dapat menyebabkan keadaan gejala putus zat.</p> <p>Yang dimaksud dengan produk tembakau adalah suatu produk yang secara keseluruhan atau sebagian terbuat dari daun tembakau sebagai bahan bakunya yang diolah untuk digunakan dengan cara dibakar, dihisap, dan dihirup atau dikunyah.</p> <p>Yang dimaksud dengan minuman beralkohol adalah minuman yang mengandung bahan psikoaktif dan</p>	<p>Yang disayangkan di Kota Bogor, peraturan terkait Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau hanya terbatas pada pelarangan pada media Reklame yang menyajikan naskah reklame yang mengandung bahan zat adiktif berupa produk tembakau dan minuman keras/beralkohol saja dan tidak ada Peraturan lain yang mengatur Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau di media lain.</p>

**Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC**

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
3.	Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo No. 5 Tahun 2014 tentang Kawasan Tanpa Rokok	konsumsinya menyebabkan penurunan kesadaran (etanol).	<p>Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo No. 5 Tahun 2014, Pemerintah Daerah telah melakukan pengendalian iklan produk tembakau yang dilakukan pada media luar ruang dengan ketentuan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10 % (sepuluh per seratus) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas per seratus) dari total luas iklan;</li> <li>b. Mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam iklan produk tembakau;</li> <li>c. Tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek produk tembakau;</li> <li>d. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;</li> </ul>

**Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC**

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Tidak menggambarkan atau menyatakan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;</li> <li>f. Tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyatakan;</li> <li>g. Tidak merangsang atau menyaran-kan orang untuk merokok;</li> <li>h. Tidak menampilkan anak, remaja dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;</li> <li>i. Tidak ditujukan terhadap anak, remaja dan/atau wanita hamil;</li> <li>j. Tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan</li> <li>k. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.</li> </ul> <p>Penempatan iklan produk tembakau juga harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak diletakkan di kawasan tanpa rokok;</li> <li>b. Tidak diletakkan di jalan utama atau protokol;</li> <li>c. Tidak diletakkan pada perbatasan antara jalan utama dan jalan kolektor;</li> </ul>	

## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
		<p>d. Harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang;</p> <p>e. Pemasangan iklan paling dekat 100 (seratus) meter dari batas luar pagar/bangunan kawasan tanpa rokok;</p> <p>f. Tidak boleh melebihi ukuran <math>72\text{ m}^2</math> (tujuh puluh dua meter persegi);</p> <p>g. Tidak boleh dipasang pada tempat tertentu yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah.</p>	Berdasarkan Peraturan Daerah ini, jika ditemukan pelanggaran maka akan diberikan sanksi administratif seperti teguran lisan, teguran tertulis, penarikan dan/atau perbaikan iklan dan pelarangan sementara mengiklankan produk tembakau yang bersangkutan pada pelanggaran berulang atau pelanggaran berat.



Perda Kabupaten Kulon Progo No. 5 Tahun 2014 juga telah mengatur tentang kegiatan sponsorship. Bagi setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor

**Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC**

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
-----	----------	-----------	------------

produk tembakau yang mensponsori suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tidak menggunakan nama merek dagang dan logo produk tembakau termasuk brand image produk tembakau; dan
- b. Tidak bertujuan untuk mempromosikan produk tembakau.
- c. Pelanggaran atas peraturan terkait sponsor tersebut diberikan sanksi administratif seperti teguran lisan, teguran tertulis, penarikan dan/atau perbaikan iklan dan pelarangan sementara mengiklankan produk tembakau yang bersangkutan pada pelanggaran berulang atau pelanggaran berat.
- d. Setiap penyelenggara kegiatan yang disponsori oleh produk tembakau dan/atau bertujuan untuk mempromosikan produk tembakau dilarang mengikutsertakan siswa atau anak dibawah usia 18 (delapan belas) tahun, dan jika melanggar maka

## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
4.	Peraturan Walikota ("Perwali") Padang Panjang No. 10 Tahun 2009 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Padang Panjang No.8 Tahun 2009 tentang Kawasan Tanpa Asap Rokok dan Kawasan Tertib Rokok	Perwali Padang Panjang No. 10 Tahun 2009 telah memuat pelarangan pemasangan iklan rokok pada media cetak luar ruangan diseluruh wilayah Kota Padang Panjang.	Yang menjadi kekurangan Perwali ini adalah didalam Perwali ini tidak dimuat Pasal mengenai Sanksi jika ada melanggar terkait larangan pemasangan iklan rokok pada media cetak luar ruang. Selain itu menjadi kekurangan dari Peraturan Walikota ini adalah tidak mengatur iklan dan promosi rokok dalam Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya;
5.	Peraturan Walikota ("Perwali") Pekalongan No. 36 Tahun 2011 tentang Larangan Reklame Rokok di Kota Pekalongan	Pada Peraturan Walikota Pekalongan No. 36 Tahun 2011 sudah mengatur tentang larangan iklan dan promosi rokok, akan tetapi hanya meliputi: <ol style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan/ billboard/ videotron/megatron dan sejenisnya;</li> <li>Reklame kain;</li> </ol>	Yang menjadi kekurangan dari Peraturan Walikota ini adalah adanya beberapa bentuk iklan dan promosi rokok yang diperbolehkan, seperti: <ol style="list-style-type: none"> <li>Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya;</li> </ol>

No. Regulasi

Kelebihan

Kekurangan

- c. Reklame melekat, stiker;
  - d. Reklame selebaran;
  - e. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
  - f. Reklame udara;
  - g. Reklame apung;
  - h. Reklame suara;
  - i. Reklame film;
  - j. Reklame peragaan.
- bulanan dan sejenisnya;
- b. Label/merk produk yang melekat pada kemasan rokok yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
  - c. Nama pengenal usaha dibidang rokok yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha dibidang rokok.

Pengawasan pelarangan reklame rokok berdasarkan Peraturan Walikota Pekalongan No. 36 Tahun 2011 dilakukan oleh Pemerintah Daerah, dalam hal ini Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) sebagai instansi yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam penegakkan peraturan perundang-undangan daerah.

Dalam menjalankan tugasnya, petugas pengawasan memiliki wewenang untuk:

- a. Menegur/memperingatkan setiap orang/badan dan pelaku usaha di bidang reklame dan/atau rokok yang melakukannya pelanggaran;
- b. Meminta keterangan dan surat pernyataan dari setiap orang/badan dan

## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
6.	Peraturan daerah ("Perda") Kota Tinggi No. 1 Tahun 2012 tentang Kawasan Tanpa Rokok	<p>pelaku usaha di bidang reklame dan/atau rokok yang melakukan pelanggaran.</p> <p>Berdasarkan Peraturan Walikota ini, jika ditemukan pelanggaran maka akan diberikan sanksi administrasi seperti teguran/peringatan secara lisan, teguran tertulis dan pakaian untuk meniadakan media reklame rokok.</p>	<p>Yang menjadi kekurangan dari Peraturan Daerah ini adalah tidak mengatur iklan dan promosi rokok dalam Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tempat sarana kesehatan;</li> <li>▪ Tempat proses belajar mengajar;</li> <li>▪ Tempat kegiatan anak-anak;</li> <li>▪ Tempat ibadah;</li> <li>▪ Angkutan umum;</li> <li>▪ Tempat kerja;</li> <li>▪ Tempat umum;</li> </ul>

## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
-----	----------	-----------	------------

- Tempat sarana olah raga;
- Tempat lainnya yang ditetapkan.

Pengawasan pelaksanaan Peraturan Daerah ini dilakukan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang ditunjuk oleh Walikota.

Setiap orang yang melanggar ketentuan terkait mempromosikan, mengiklankan, menjual, dan/atau membeli produk rokok di Kawasan Tanpa Rokok maka akan dikenakan denda administrasi paling banyak sebesar Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) dan bagi setiap pimpinan Badan pada kawasan tanpa rokok yang melanggar akan diberikan sanksi administratif dengan tata cara sebagai berikut:

- Teguran tertulis pertama.
- Apabila dalam waktu 3 (tiga) hari sejak diterimanya teguran tertulis pertama tidak ditanggapi, diberikan teguran tertulis kedua.
- Apabila dalam waktu 3 (tiga) hari sejak diterimanya teguran tertulis kedua tidak ditanggapi, diberikan teguran tertulis ketiga.

## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
7.	Peraturan Daerah ("Perda") Kota Cirebon No. 8 Tahun 2015 tentang Kawasan Tanpa Rokok	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dalam waktu 3 (tiga) hari sejak diterimanya teguran tertulis ketiga tidak juga ditanggapi, pimpinan badan dikenaikan denda administrasi dan/atau penyegelan.</li> <li>Denda administrasi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dikenakan paling banyak Rp. 1.000.000, - (satu juta rupiah).</li> <li>Setiap pimpinan badan yang telah melakukan pelanggaran sebanyak 3 (tiga) kali berturut-turut, dikenakan sanksi administrasi berupa pencabutan izin tempat usaha dan penutupan tempat usahanya.</li> </ul>	<p>Pada Peraturan Daerah Kota Cirebon No. 8 Tahun 2015 telah mengatur tentang iklan produk tembakau yang dilakukan di media luar ruang, dengan ketentuan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi</li> </ol>
			<p>Yang menjadi kekurangan dari Peraturan Daerah ini adalah tidak mengatur iklan dan promosi rokok dalam Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya;</p>

## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
		<p>iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;</p> <p>b. Mencantumkan penandaan/tulisan "18+" dalam Iklan Produk Tembakau;</p> <p>c. Tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;</p> <p>d. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;</p> <p>e. Tidak menggambarkan atau menyatakan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;</p> <p>f. Tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyatakan;</p> <p>g. Tidak merangsang atau menyaran-kan orang untuk merokok;</p> <p>h. Tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;</p> <p>i. Tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;</p> <p>j. Tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan;</p> <p>k. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam Masyarakat.</p>	


## Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
l.	Peraturan Daerah Kota Cirebon No. 8 Tahun 2015 juga mengatur tentang Jarak reklame Rokok di media luar harus memiliki radius 30 (tiga puluh) meter dari batas Kawasan Tanpa Rokok.	m. Peraturan Daerah Kota Cirebon No. 8 Tahun 2015 juga mengatur bagi setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang mensponsori suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk brand image Produk Tembakau;</li> <li>• Tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.</li> </ul> n. Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang menjadi sponsor dalam bentuk tanggungjawab sosial perusahaan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

**Kelebihan dan Kekurangan (Peraturan Daerah / Peraturan Gubernur / Peraturan Walikota) dibandingkan dengan Article 13 FCTC**

No.	Regulasi	Kelebihan	Kekurangan
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk brand image Produk Tembakau;</li><li>• Tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.</li></ul>	

# MATRIX TAPS BAN BEBERAPA KOTA DI INDONESIA



Diterbitkan Oleh:



Jl. Panca Warga IV No.44 RT. 003/07,  
Cipinang Muara (belakang Gudang Seng)  
Jakarta - Indonesia, 13420  
Telp/Fax : +62218569008  
Email : [contact@fakta.or.id](mailto:contact@fakta.or.id)