PUSAT EKONOMI & BISNIS SYARIAH

RAYA INDONESIA
Rumah Kajian Dan Advokasi Kerakyatan

LAPORAN PENELITIAN

IMPLIKASI YURIDIS PENGATURAN IKLAN ROKOK DI INTERNET TERHADAP TANGGUNG JAWAB NEGARA DALAM PERLINDUNGAN ANAK DARI ZAT ADIKTIF ROKOK

TIM PENYUSUN :

HERY CHARIANSYAH, S.H.,M.H.

FIKI ZULFADILAH, S.H.

ANDI ANSHARI, S.Sos.

Desember, 2023

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
DAFTAR GAMBAR ii
BAB I 3
PENDAHULUAN 3
1.1. Latar Belakang 3
1.2. Orisinalitas Penelitian 9
1.3. Pertanyaan Penelitian 9
1.4. Tujuan Penelitian 10
BAB II 11
TEORI DAN DEFINISI OPERASIONAL 11
BAB III 24
METODOLOGI PENELITIAN 24
BAB IV 26
HASIL DAN ANALISIS 26
4.1 Hasil 26
4.1.1. Perlindungan Anak menurut Sistem Hukum di Indonesia. 26
4.1.2. Perlindungan Anak dari Zat Adiktif Rokok. 27
4.1.3. Pengaturan Iklan Rokok di Internet 32
4.1.4 Analisis Data Iklan Rokok di Internet 33
1.2. Analisis 52
4.2.1 Pengaturan Iklan Rokok di Internet 52
4.2.2 Tanggung Jawab Negara Terhadap Perlindungan Anak dari Zat Adiktif Rokok 58
4.2.3. Dampak Pengaturan Iklan Rokok di Internet Terhadap Tanggung Jawab Negara dalam Perlindungan Anak dari Zat Adiktif Rokok 61
BAB V 72
PENUTUP 72
A. KESIMPULAN 72
B. SARAN 74
DAFTAR PUSTAKA 75

DAFTAR GAMBAR

Tabel

Tabel 1.1 1 6
Tabel 1.1 2 34
Tabel 1.1 3 36
Tabel 1.1 4 38
Tabel 1.1 5 39
Tabel 1.1 6 41
Tabel 1.1 7 62
Tabel 1.1 8 62

Grafik

Grafik 1.1 1 30
Grafik 1.1 2 30
Grafik 1.1 3 31
Grafik 1.1 4 34
Grafik 1.1 5 35
Grafik 1.1 6 36
Grafik 1.1 7 37
Grafik 1.1 8 39
Grafik 1.1 9 40
Grafik 1.1 10 40
Grafik 1.1 11 41
Grafik 1.1 12 45
Grafik 1.1 13 47
Grafik 1.1 14 48
Grafik 1.1 15 49
Grafik 1.1 16 63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai generasi penerus dan pelurus bangsa anak merupakan bagian terpenting untuk kelangsungan kehidupan suatu bangsa yang menjadi sumber daya manusia bagi pembangunan negara. Anak adalah amanah dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, yang di dalam dirinya melekat harkat dan martabat sebagai manusia seutuhnya. Anak juga merupakan tunas, potensi dan generasi muda penerus cita-cita perjuangan bangsa yang menjamin kelangsungan eksistensi bangsa dan Negara pada masa depan.[1]

Untuk menuju masa depan bangsa Indonesia yang baik ditentukan oleh generasi penerus bangsa yang memiliki kualitas sumber daya yang baik. Dilihat dari aspek kehidupan yang semakin berkembang, masih banyak ditemukan anak yang menjadi korban kejahatan, kejahatan yang dimaksud bukan kejahatan secara fisik melainkan kejahatan dari perkembangan globalisasi pada masa kini. Hal ini mengacu pada peran yang sangat penting kepada pemerintah dalam memberikan kebijakan yang strategis dan optimal terhadap upaya pemenuhan hak-hak anak untuk tumbuh berkembang dan mendapat perlindungan dari kejahatan berupa perkembangan pembangunan yang cepat, perkembangan globalisasi di bidang komunikasi dan informasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta perubahan gaya dan cara hidup sebagian orang tua yang telah membawa perubahan social yang mendasar dalam kehidupan masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap nilai dan perilaku anak.

Saat ini, Teknologi Informasi merupakan salah satu hal terpenting bagi kehidupan manusia. Pasalnya dengan adanya teknologi informasi tersebut, manusia dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok. Salah satu bagian dari pemanfaatan teknologi informasi yaitu melalui media iklan yang artinya promosi atau sarana komunikasi yang dapat meyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas orang adalah iklan. Iklan menjadi sarana atau ajang untuk perusahaan memasarkan atau mempromosikan hasil produksi barang atau jasa yang dibuatnya untuk ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan tak hanya menjadi pelayan kepentingan komersial saja melainkan iklan sudah menjadi strategi dari setiap individu di dalam kelompok

[1] Undang Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak

masyarakat untuk mengajak atau membujuk orang lain agar tertarik akan suatu hal yang dipasarkannya.[2]

Dalam kegiatan pemasaran, periklanan merupakan poin terpenting khususnya dalam sebuah bisnis yang mana merupakan sebuah cara yang banyak digunakan oleh para pemilik usaha untuk memperkenalkan barang atau produk miliknya. Hal yang paling utama dalam proses memperkenalkan produk menggunakan media massa pada saat ini dan jangkauan serta cakupannya juga cukup luas adalah dengan cara promosi melalui media periklanan. Yang mana jika dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya, iklan merupakan cara termudah dan tercepat untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada sekelompok masyarakat.[3]

"Jika ingin mendapatkan solusi instan, iklan merupakan jawabannya." [4] Umumnya, hal ini ternyata dimanfaatkan oleh industri-industri besar untuk menarik masyarakat agar menjadi konsumen tetap dari industri tersebut. Salah satunya yaitu industri rokok, industri ini merupakan industri besar yang sudah menjamur hampir di seluruh dunia. Seperti yang kita ketahui bahwa industri ini merupakan industri yang legal atau sah secara hukum namun produk yang dihasilkannya merupakan produk yang dapat membahayakan orang-orang.

Dalam hal memasarkan produknya, industri rokok melakukannya dengan menggunakan pemasaran di berbagai media salah satunya yaitu media internet. Lewat media internet, industri rokok mulai memasarkan produk buatannya dengan cara beriklan di internet yang nantinya iklan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan rokok di kalangan masyarakat Indonesia. Industri rokok sengaja memperkenalkan produk buatannya dengan cara memasarkannya lewat iklan, hal ini karena tujuan iklan yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan melalui iklan tersebut. Kemunculan iklan rokok di tengah-tengah masyarakat, menyebabkan banyak perdebatan di public, hal ini karena iklan rokok merupakan barang atau benda yang dapat membahayakan manusia namun keberadaannya di masyarakat masih dianggap sebagai hal biasa.

Industri rokok menggunakan iklan produk untuk memasarkan produk olahannya sendiri. Hal ini dilakukannya hanya untuk membuat konsumen akrab dan mengganggap rokok merupakan hal yang biasa saja. Jika melihat esensi dari iklan rokok sendiri, iklan

---

[2] Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media,* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm 222-223

[3] Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 5.

[4] Burhan Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckman, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 81.

rokok dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempengaruhi suasana psikologis masyarakat yang bersahabat dengan rokok. Banyaknya tayangan iklan dan promosi rokok di berbagai media baik cetak maupun elektronik yang menandakan bahwa banyak penduduk Indonesia akan terpapar iklan rokok setiap harinya. Terlebih, iklan rokok semakin gencar untuk memasarkan produknya secara terang-terangan yang menyebabkan asumsi masyarakat terhadap iklan rokok menjadi berubah dan mengakibatkan orang akan kebal terhadap kebenaran bahwa merokok membahayakan kesehatan.[5]

Pengaruh iklan rokok saat ini menjadi hal yang paling kuat dan dahsyat dibandingkan peringatan bahaya merokok yang terdapat pada setiap kemasan bungkus rokok. Pasalnya, jika kita melihat pengertian rokok itu sendiri yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan bahwa : "Rokok adalah hasil olahan tembakau yang terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica* dan spesies lainnya, atau sintesisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan.:[6] Yang artinya bahwa didalam rokok tersebut terdapat zat nikotin dan tar yang dapat membuat penggunanya menjadi candu dan akan terus-menerus menghisap zat adiktif tersebut.

Salah satu pengaruh iklan rokok yang dahsyat yaitu melonjaknya tingkat perokok di Indonesia, perlu diketahui bahwa Indonesia menduduki tiga besar di dunia dengan jumlah perokok terbesar setalah china dan India (data menurut WHO (*World Health Organizaiton*) 2013). Pada tahun 2013 Indonesia menduduki posisi kelima sebagai konsumen rokok terbesar di China, Amerika Serikat, Rusia dan Jepang. Kemudian pada tahun yang sama analisis dari Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) telah menunjukan bahwa penduduk berumur diatas 10 tahun yang merokok mencapai angka 29,2% dan angka tersebut terus menunjukan peningkatan menjadi 34,7%. Terlebih, rokok tidak hanya meracuni masyarakat biasa seperti orang tua dan remaja saja namun akibat percepatan distribusi iklan rokok yang menyebabkan anak-anak menjadi korban selanjutnya dari zat berbahaya tersebut. Pengaruh iklan rokok sangat memicu anak-anak menjadi perokok pemula dan meningkatkan prevalensi perokok anak.[7]

---

[5] Asmaunizar, *Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan di Gampong Keutapang Lhouksukon Aceh Utara,* Vol-2, Al-Idarah, Desember 2019, hlm 129

[6] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

[7] Syarifah Junaida, Pengembangan Kawasan Tanpa Rokok, disampaikan dalam Sosialisasi Kebijakan Lingkungan Sehat/Kawasan Tanpa Rokok Dilingkungan Lembaga Pendidikan dalam Wilayah Kabupaten Nagan Raya, 2014.

No	Sumber Data	Tahun	Perokok Anak		
			10-14 Tahun	13-15 Tahun	15-19 Tahun
1	*Global Youth Tobacco Survey* (GYTS)	2006		12.6%	
		2007		20.6%	34.2%
		2009		30.4%	
		2010			34.7%
		2013			36.3%
		2014		47.2%	
		2019		39.6%	
2	Data Riskesdas	2013	29.2%		
		2018	34.7%		
3	Data Susenas	2001	9.5%		58.9%
		2004			63.7%
		2010	17.5%		
		2020	3,81%		
		2021	3,69%		
		2022	3.44%		

Tabel 1.1 1

Saat ini, permasalahan anak yang mengkonsumsi rokok sudah mencapai pada taraf yang sangat memprihatinkan yakni 70 % anak mulai merokok pada remaja sebelum usianya mencapai 19 tahun (Susenas 2004). Sementara itu *Global Youth Tobacco Survey* menunjukkan **peningkatan prevalensi perokok remaja 13-15 tahun** selama kurun 3 tahun naik lebih dari 1 ½ kali lipat yaitu dari 12,6% tahun 2006 menjadi 20,3% tahun 2009: laki-laki dari 24% menjadi 41% dan perempuan dari 2.3% menjadi 3,5% pada periode sama. Padahal rokok adalah zat adiktif[8] yang mengandung 7000 bahan kimia, 70 diantaranya bersifat karsinogenik (Surgeon General, USA.2010) dan merokok merupakan penyebab kematian yang utama terhadap 7 dari 8 penyebab kematian terbesar di dunia.[9]

Secara rinci Susenas dan Riskesdas dalam waktu kurang dari 10 tahun memberikan gambaran tren **perokok pemula remaja usia 10-14 naik hampir 2x lipat** yang pada tahun 2001 prevalensi perokok usia 10-14 tahun sebanyak 9.5% meningkat

[8]Undang Undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 113 ayat (2)
[9] WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, "M-Power Package", 2008, hal 15

menjadi 17.5% pada tahun 2010. sementara kelompok usia 15-19 tahun naik dari 58,9% tahun 2001 menjadi 63,7% tahun 2004.

Selain menjadi perokok Pasif, jumlah-anak-anak yang terpapar asap rokok baik ditempat umum maupun didalam rumahnya juga terus meningkat. Menurut *Global Youth tobacco Survey* tahun 2006, 81% remaja usia 13-15 Tahun terpapar asap rokok ditempat-tempat umum dan 64% di dalam rumah.

Meningkatnya prevalensi perokok anak dan besarnya jumlah anak-anak yang menjadi perokok pasif (terpapar asap rokok rokok orang lain), patut disebut karena lemahnya kebijakan yang mengatur perlindungan anak dari bahaya zat adiktif rokok.

Berbagai bentuk peraturan Perundang-Undangan terus diupayakan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak anak yang diakui oleh Negara. Beberapa contoh di antaranya telah diatur dalam, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak jo. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2012 tentang Sistem Peradilan Pidana Anak, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2006 tentang Perlindungan Saksi dan Korban dan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1990 tentang Ratifikasi Konvensi Hak-Hak Anak.

Implementasi peraturan tersebut di dalam masyarakat nyatanya belum berjalan secara optimal. Anak – anak di Indonesia masih banyak terkena dampak negatif akibat dari perkembangan global, salah satunya yang dapat dilihat bahwa menurunnya tingkat kesehatan anak – anak. Dalam kaitannya dengan menurunnya tingkat kesehatan anak – anak adalah akibat dari mengonsumsi produk tembakau terutama rokok. Anak-anak yang awalnya hanya tahu dan tujuan dari iklan rokok yaitu mempengaruhi massanya hingga akhirnya anak menjadi korban dari industri rokok. Saat ini iklan atau promosi, sponsor, maupun konten – konten yang menyebarluaskan mengenai rokok di media sosial sangat memberikan pengaruh bagi anak – anak untuk berkeinginan mulai mengkonsumsi rokok hingga menyebabkan anak – anak yang sudah berhenti merokok dapat merokok kembali.[10]

Dalam hal ini tentunya mempertanyakan bagaimana efektivitas dari pengaturan hukum di Indonesia mengenai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun

[10] Penjelasan Umum Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan (Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380) dalam https://www.basishukum.com/p/pp/109/2012, diakses pada tanggal 27 September 2023, Pukul 12.34 WIB

2002 tentang Penyiaran dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Adapun pengaturan lain yang memberikan dampak besar bagi permasalahan ini tentunya berkaitan langsung dengan zat adiktif berupa rokok yakni Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2013 tentang Peta Jalan Pengendalian Dampak Konsumsi Rokok bagi Kesehatan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.

Pengaturan terhadap syarat-syarat periklanan rokok dan sanksi terhadap pelanggar ketentuan syarat mengenai siaran iklan rokok dalam media televisi dan radio telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Dalam peraturan tersebut diatur bahwa pelanggar syarat ketentuan periklanan rokok akan diberikan sanksi administratif dan sanksi pidana apabila melanggar ketentuan syarat yang berlaku, namun masih terus menjadi faktor tingkat prevalensi anak menjadi perokok aktif. Terhadap pihak-pihak yang melanggar syarat aturan pengiklanan atau promosi rokok melalui media teknologi informasi seperti YouTube hanya diatur dalam Peraturan Pemerintah tersebut dan hanya diberikan sanksi administratif, sedangkan pada aturan hukum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak mengatur sehingga perlindungan terhadap hak-hak anak yang menjadi sasaran korban iklan rokok melalui media tersebut pun kurang dan prevalensi anak menjadi perokok aktif semakin meningkat.

Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai Undang-Undang Periklanan sehingga dibentuklah Etika Pariwara Indonesia yang dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia yaitu Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) Amandemen 2014. Aturan tersebut digunakan sebagai dasar pengawasan terhadap segala jenis tindakan iklan yang tidak sesuai dengan peraturan Perundang-Undangan yang berlaku. Kendala ketiadaan undang-undang yang secara khusus mengatur kegiatan periklanan mengakibatkan arahan EPI menjadi kurang bermakna karena daya mengikat aturan hukum yang berlaku pada saat ini hanya setingkat peraturan pemerintah, atau keputusan menteri, sehingga kurang mendapat perhatian

pelaku periklanan. Sanksi yang dijatuhkan pemerintah untuk iklan atau promosi rokok melalui media sosial yang tidak sesuai dengan syarat ketentuan periklanan baru sebatas sanksi administratif seperti teguran, menarik iklan dan mencabut nomor registrasi. Dampak dari ketidaktegasan pun dapat menjadi salah satu penyebab iklan yang menyesatkan mempengaruhi hasil riset kesehatan dasar mengenai tingkat prevalensi perokok anak usia remaja meningkat terus-menerus dari Tahun 2013 hingga Tahun 2018.

Mengingat esensi dan tujuan Undang-Undang sebagai pengatur dan pelindung masyarakat, maka hukum di suatu negara harus jelas terhadap setiap kekurangan yang ditemukan dan masih harus ditindaklanjuti baik itu saat ini maupun dikemudian hari agar dapat memberikan hasil yang baik sebagai produk legislasi nasional di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. Bentuk penindaklanjutan ini dapat melalui penelitian dan evaluasi kembali terhadap Undang-Undang tersebut beserta peraturan lainnya yang saling berkaitan. Bentuk penindaklanjutan bertujuan untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum terhadap pemenuhan hak anak sehingga tujuan nasional yang diselenggarakan secara berkesinambungan dalam suatu rangkaian pembangunan yang menyeluruh terarah dan terpadu di bidang kesehatan dapat tercapai.

1.2. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini atau yang hampir serupa, saat ini belum pernah dilakukan di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk melihat tingkat jaminan dan kepastian hukum dalam melindungi anak-anak dari bahaya zat adiktif rokok di dalam kebijakan pelarangan iklan rokok di internet dan membangun usulan idealnya norma yang harus diatur dalam kebijakan pengaturan iklan rokok, agar efektif dalam memberikan perlindungan pada anak. Karena salah satu tujuan manfaat kebijakan pengaturan iklan rokok adalah untuk melindungi anak dari paparan zat adiktif dan menurunkan prevalensi perokok anak di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaturan perlindungan anak dari zat adiktif rokok dan pengaturan iklan rokok di internet dan dalam sistem hukum di Indonesia?
2. Bagaimana perilaku industri rokok dalam mengiklankan produk olahan tembakau dalam bentuk rokok di internet dan kaitannya dengan jumlah perokok anak di Indonesia?

3. Bagaimanakah implikasi yuridis pengaturan iklan rokok di internet terhadap pelaksanaan tanggungjawab negara dalam melakukan perlindungan anak dari zat adiktif rokok?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah, maka Penelitian iniakanditujukan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaturan iklan rokok di Internet dalam sistem hukum di Indonesia;
2. Untuk mengetahui implikasi yuridis dari pengaturan iklan rokok di internet terhadap pelaksanaan tanggung jawab negara dalam upaya perlindungan anak dari zat adiktif rokok;
3. Untuk mengetahui bentuk pengaturan iklan rokok di internet yang sejalan dengan tanggungjawab hukum negara dalam melakukan upaya perlindungan anak dari zat adiktif rokok.

BAB II

TEORI DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Teori

1.1. Efektivitas Hukum

Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan pengertian mengenai efektivitas yang berasal dari efektif artinya memberikan pengaruh, akibat, manfaat dan membawa hasil. Sedangkan Hukum memberikan fungsi keadilan, kepastian, dan kemanfaatan hukum.

Jadi, efektivitas hukum adalah memberikan pengaruh atau manfaat dari hukum itu sendiri. Ukuran mengenai efektivitas hukum tidak hanya dilihat perilaku Masyarakat yang mentaati hukum melainkan kebijakan pelaksanaan dari suatu Perundang – Undangan yang berlaku.

Sebagai landasan awal dalam melihat efektif atau tidaknya suatu system hukum di Indonesia, Lawrence M. Friedman menyampaikan sebuah Teori Sistem Hukum (*The Theory of Legal System*) dimana terdapat tiga komponen utama dari suatu system hukum yang meliputi Struktur Hukum (*Legal Structure*), Substansi Hukum (*Legal Substance*), dan Budaya Hukum (*Legal Culture*).[11]

Teori Sistem Hukum milik Lawrence M. Friedman telah dijadikan acuan untuk melihat efektivitas khususnya hukum perlindungan anak di Indonesia dalam melindungi anak dari bahaya zat adiktif rokok. Ketiga komponen tersebut membentuk satu kesatuan yang bulat dan utuh, serta saling berhubungan yang nantinya dapat membuktikan apakah suatu system hukum tersebut dapat dikatakan sudah efektif atau belum.

Hal ini menjadi pokok bahasan penting jika melihat keadaaan bangsa Indonesia saat ini khususnya mengenai kondisi anak sebagai korban dari zat adiktif rokok, yang sudah terjebak kedalam lingkup zat berbahaya ini. Tentunya, teori efektivitas hukum ini diperlukan untuk melihat apakah suatu pengaturan yang dibuat oleh Negara terlaksana dengan baik atau tidak khususnya dalam menangani peredaran rokok sebagai barang yang dalam Undang-Undang Kesehatan diperlukan Penanganan yang khusus karena sudah termasuk kedalam produk tembakau yang didalamnya mengandung bahan zat adiktif.

[11] Lawrence M. Friedman, The Legal System: A Social Science Perspective, (New York: Russel Sage Foundation, 1975), h.14.

Dalam hal ini, lewat teori yang dikemukakan oleh Lawrence M. Friedman, diharapkan dapat melihat Upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Negara dalam melindungi Kesehatan Masyarakat khususnya anak-anak dari bahaya zat adiktif rokok. Fokus utama negara yaitu menghasilkan Sumber Daya Manusia yang unggul lewat anak-anak yang saat ini tengah berkembang, oleh karena itu, anak memiliki hak untuk hidup bebas dan dilindungi oleh Negara, sehingga lewat tiga komponen yang dikemukanan oleh Lawrence M.Friedman yaitu Struktur Hukum, Substansi Hukum, dan Budaya Hukum, yang akan dijadikan acuan untuk dapat melihat Upaya dan tanggung jawab Negara atas keseriusannya dalam menangani perlindungan anak dari bahaya zat adiktif rokok.

1.2. Hierarki Norma Hukum

Istilah norma berasal dari bahasa Latin. Dalam bahasa Arab merupakan Kaidah. Norma dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai pedoman, patokan atau aturan yang awalnya diartikan dengan siku – siku, artinya garis tegak lurus yang menjadi patokan untuk membentuk garis yang dikenendaki. Oleh karena itu, norma adalah segala peraturan yang harus dipatuhi.[12]

Norma membentuk norma dan norma yang memberikan dasar dari pembentukan norma yang lebih tinggi dari pada norma yang dibentuk seterusnya hingga pada norma yang paling rinci. Dalam kehidupan bernegara norma dimulai dari konstitusi, kemudian norma hukum yang dibentuk atas dasar konstitusi, selanjutnya hukum yang substansi atau materil dan seterusnya.

Oleh karena norma membentuk norma, maka norma yang dibentuk dari dasar yang membentuknya norma, tidak boleh bertentangan dengan norma dasar pembentuknya. Artinya, ketentuan perundang – undangan yang ditetapkan suatu negara, dari ketentuan yang lebih rendah tidak boleh bertentangan dengan ketentuan yang lebih tinggi.

Menurut pendapat Hans Kelsen, norma itu berjenjang berlapis – lapis dalam suatu susunan hierarki. Oleh karena itu, pengertian norma hukum yang dibawah dan bersumber, dan berdasar dari norma yang lebih tinggi, dan norma yang lebih tinggi bersumber dan berdasar dari norma yang lebih tinggi lagi begitu seterusnya hingga berhenti pada suatu norma tertinggi yang disebut Norma Dasar (*Grundnorm*). Menurut Hans Kelsen hal ini termasuk kedalam sistem hukum yang dinamis. Hukum selalu dibentuk dan ditiadakan atau dihapus oleh Lembaga –

[12] Maria Parida Indrati, Ilmu Perundang-Undangan, Disarikan dari Perkuliahan Hamid S. Attamimi, (Yogyakarta: Kanisius, 1998) hlm 6.

Lembaga otoritasnya yang berwenang untuk membentuk, berdasarkan norma yang lebh tinggi, sehingga norma yang lebih rendah (*inferior*) dapat dibentuk berdasarkan norma yang lebih tinggi (*superior*), sehingga hal ini hukum menjadi berjenjang – jenjang dan berlapis – lapis, yang kemudian membentuk suatu Hierarki.

Sama halnya Ketika ingin melihat peraturan hukum yang mengatur mengenai Perlindungan Anak khususnya dari Zat Adiktif Rokok. Pada dasarnya aturan ini memang secara formil belum tersedia atau dibentuk oleh aparat penegak hukum, namun ada beberapa Undang-Undang yang didalamnya telah memuat materi dan bahasan tentang hal tersebut.

Ini menjadi fokus baru yang harus dilakukan oleh Lembaga yang berwenang untuk segera merumuskan aturan baru tanpa mengesampingkan aturan-aturan yang telah ada untuk secara rinci memberikan perlindungan khusus terhadap anak dari zat adiktif rokok. Memang di dalam Undang-Undang Perlindungan Anak jo. Undang-Undang Kesehatan telah mengatur tentang perlindungan khusus bagi anak sebagai korban dari zat adiktif rokok, yang mana rokok sudah dikategorikan sebagai bahan yang perlu pengamanan khusus dan peredaran nya haru segera dibatasi untuk mencegah timbulnya anak-anak sebagai korban dari zat adiktif.

Hal ini menegaskan bahwa Negara harus segera mengeluarkan aturan baru terkait perlindungan anak dari zat adiktif rokok mengingat untuk melindungi anak-anak dari paparan asap rokok dan sebagai pelaku perokok aktif. Demikian, Hans Kelsen menuturkan mengenai hieraki dalam pembentukan norma, yang mana norma tersebut dapat terbentuk melalui aturan norma yang lebih tinggi. Jika melihat aturan yang ada di dalam Undang-Undang Dasar 1945 yang merupakan norma tertinggi di Indonesia, yang mana enurut Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 berbunyi: “Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.”

Oleh karena hal tersebut, harusnya dapat dijadikan acuan bagi Negara dan Pemerintah untuk segera mengeluarkan norma atau aturan khusus untuk memberikan perlindungan anak dari bahaya zat adiktif rokok, yang mana hal ini berangkat dari sumber data yang telah disajikan serta fakta di lapangan yang menyebabkan banyaknya anak yang pertumbuhannya telah terhambat karena ulah dari barang kecil yang mematikan ini.

1.3. Negara Hukum

Indonesia merupakan Negara yang berlandaskan dengan hukum sebagaimana tercermin dalam Undang – Undang Dasar 1945. Dalam negara hukum kekuasaan negara dilaksanakan sesuai dengan prinsip dasar keadilan sehingga terikat secara konstitusional pada konstitusi.[13]

Unsur – unsur Negara Hukum dapat dilihat dari arti sempit maupun arti formal, hal ini menurut Moh. Kusnardi dan Hermaily Ibrahim dalam bukunya yang berjudul "*Pengantar Hukum Tata Negara Indonesia*". Negara hukum dalam arti sempit, yaitu:

1. Perlindungan terhadap hak asasi manusia.
2. Pemisahan / pembagian kekuasaan.

Sedangkan Negara hukum dalam arti formal, yaitu:

1. Perlindungan terhadap hak asasi manusia.
2. Pembagian / pemisahan kekuasaan.
3. Setiap tindakan Pemerintah harus didasarkan pada Peraturan Perundang - Undangan.
4. Adanya peradilan administrasi yang berdiri sendiri.[14]

Indonesia merupakan Negara Hukum, yang salah satunya mengandung maksud dan arti memberikan perlindungan terhadap hak asasi manusia yang termasuk dalam hak untuk hidup, hak untuk tidak disiksa, hak kebebasan pribadi, pikiran dan hati nurani, hak beragama, hak untuk tidak diperbudak, hak untuk diakui sebagai pribadi dan persamaan dihadapan hukum, dan hak untuk tidak dituntut atas dasar hukum yang berlaku surut adalah hak asasi manusia yang tidak dapat dikurangi dalam keadaan apapun dan oleh siapapun. (Pasal 4 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia).

Dalam hal ini anak-anak termasuk memiliki hak untuk hidup, hidup dalam arti yaitu hidup sehat dan bebas dari penyakit yang mana jika melihat keadaan saat ini bahwa anak-anak hidupnya telah dikelilingi oleh barang yang didalamnya memiliki zat adiktif yaitu rokok.

Indonesia sebagai Negara hukum harus tegas dan konsisten terhadap apa yang telah ditetapkannya dan tercantum dalam Undang-Undang sebagai aturan

[13] Budiyanto, Dasar-Dasar Ilmu Tata Negara,Jakarta: Erlangga, 2000 Hal. 55.

[14] Moh. Kusnardi dan Hermaily Ibrahim, Pengantar Hukum Tata Negara Indonesia, Jakarta: Pusat Studi Hukum Tata Negara Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 1983, Hal. 156.

yang harus dijalankan oleh setiap warga negaranya salah satunya mengenai perlindungan anak dari zat adiktif rokok yang memerlukan perlindungan khusus.

Salah satu hal yang dapat dilakukan agar anak-anak terlindungi dengan baik dan menjaga mereka agar tidak terjebak dalam penggunaan barang tersebut yang mana telah termuat dalam Undang-Undang sebagai barang yang mengandung zat berbahaya, semestinya dapat dibatasi atau dimusnahkan peredarannya.

1.4. Asas *Salus Populi Suprema Lex Esto*

Di Indonesia terdapat asas *Salus Populi Suprema Lex Esto.* Menurut Pan Mohammad Faiz asas *Salus Populi Suprema Lex Esto* menyatakan bahwa keselamatan rakyat merupakan hukum tertinggi. Dalam Pembukaan Undang – Undang Dasar 1945 di alinea ke empat dengan tegas menjelaskan bahwa negara melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia.[15] Oleh karena itu, Negara secara keseluruhan dapat menjamin keselamatan rakyatnya termasuk memberikan Perlindungan kepada anak-anak dari ancaman bahaya manapun termasuk bahaya serangan zat adiktif rokok di sekitarnya.

Keselamatan anak dan remaja merupakan bagian dari tanggung jawab negara sebagai penyelenggara Perlindungan anak untuk mencegah anak-anak terpapar iklan rokok. Saat ini iklan rokok sudah mempengaruhi anak-anak. Lebih lanjut, tingginya prevalensi perokok anak sebagai perokok pemula dapat ditunjukan kenaikannya akibat dari munculnya iklan rokok di kalangan masyarakat yang sudah dianggap biasa. Munculnya iklan rokok di internet mempengaruhi anak-anak untuk menjadi perokok pemula. Hal ini jika dikaitkan dengan Asas *Salus Populi Suprema Lex Esto* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk melindungi anak dari paparan iklan rokok dengan cara mengatur tegas untuk menghentikan peredaraan iklan rokok di media internet untuk mencegah timbulnya peningkatan perokok anak dan remaja dari pihak pemerintah karena berlandaskan dari *Salus Populi Suprema Lex Esto* yang berarti kesejahteraan rakyat merupakan hukum tertinggi. Yang artinya Pemerintah dan Negara harus bertindak tegas dengan cara memberlakukan peraturan tentang pengaturan iklan rokok di internet lebih kuat lagi agar prevalensi perokok anak tidak menunjukan peningkatan secara terus menerus karena untuk melindungi rakyatnya dari serangan zat adiktif yang mengancamnya, terlebih sesuai dengan asas yang dianut dan memiliki arti yakni keselamatan rakyat

[15] Pan Mohammad Faiz, "Memaknai Salus Populi Lex", Majalah Konstitusi, Ruang Konstitsu, Edisi: Mei 2020, h. 68-69.

merupakan hukum tertinggi di suatu negara. Jadi, Pemerintah harus menjamin rakyatnya terlindungi dengan baik.

2. Definisi Operasional

2.1. Implikasi Yuridis

Implikasi merupakan suatu dampak yang akan ditimbulkan di masa yang akan datang.[16] Sedangkan Yuridis menurut kamus hukum adalah dari segi hukum.[17] Dapat disimpulkan bahwa Implikasi Yuridis memiliki pengertian yaitu suatu dampak yang akan ditimbulkan dimasa yang akan datang dilihat dari segi hukum. Implikasi Yuridis yang bermakna akibat hukum merupakan suatu akibat yang ditimbulkan oleh hukum terhadap perbuatan yang dilakukan oleh subjek hukum.

2.2. Iklan Rokok

Pengembangan bisnis industri rokok tidak hanya bergerak dalam bentuk strategi yang tunggal, namun strategi yang dilakukan seperti iklan, promosi, sponsorship, dan *Corporate Social Responsibilty (CSR).* Saat ini, industri rokok semakin gencar untuk mempromosikan atau mengiklankan produk rokok dengan menargetkan anak dan remaja sebagai sasarannya. Hal ini dapat dilihat dengan beragamnya iklan maupun promosi yang digunakan industri rokok seperti TV, internet, billboard, poster, banner, gambar rokok yang dipajang dijalan, pertokoan, dll

Industri rokok mengeluarkan anggaran triliunan rupiah untuk membuat iklan produknya di segala jenis media, baik elektorik, media cetak, maupun media luar ruang. Iklan yang dibuat ditempatkan di lokasi yang strategis atau kawasan yang mudah dijangkau untuk memikat produk – produk yang dijual Strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri rokok telah merambah dan menafaatkan semua lini serta menarik perhatian dan menjerat masyarat untuk menjadi perokok, bukan hanya orang dewasa saja yang menjadi jangkauan dari strategi pemasaran yang digunakan melainkan anak dan remaja.[18]

Sampai saat ini industri rokok masih menjadi subjek perdebatan yang intens karena dampak kesehatan yang serius yang terkait dengan merokok. Banyak negara telah mengatur iklan rokok atau bahkan melarangnya sebagai bagian dari upaya untuk melindungi kesehatan masyarakat terutama pada anak dan remaja.

---

[16] Pengertian Menurut para ahli, Pengertian Implikasi (online), http:/www.pengettianmenurutparaahli.com/pengertian-implikasi/,

[17] Dzulkifli Umar dan Utsman Handoyo, Kamus Hukum, MahirsindoUtama, Surabaya, 2014 hlm 399

[18] Tolak Tegas Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok https://dinkes.kotimkab.go.id/tolak-tegas-iklan-promosi-dan sponsor-rokok/ (diakses pda tanggl 12 Oktober 2024)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan dalam Pasal 149 adalah sebagai berikut :

(1) Produksi, peredaran, dan penggunaan zat adiktif diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan Kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan.

(2) Zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) termasuk semua produk tembakau yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/ atau masyarakat.

(3) Produk tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi:
    a. rokok;
    b. cerutu;
    c. rokok daun;
    d. tembakau iris;
    e. tembakau padat dan cair; dan
    f. hasil pengolahan tembakau lainnya.

(4) Produksi, peredaran, dan penggunaan produk tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (3) harus memenuhi standar dan/ atau persyaratan yang ditetapkan dengan mempertimbangkan profil risiko Kesehatan.

Dalam Pasal 149 ayat 2 Undang – Undang Repulik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan sudah memberikan penjelasan mengenai zat adiktif dan peredaran serta penggunanaan produk tembakau. Anak sebagai korban pengaruh iklan rokok di media internet dapat terancam kesehatannya karena rokok dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya penyakit jantung, stroke dan lainnya.

Media massa yang saat ini berkembang pesat merupakan salah satu faktor yang menjadi pemicu anak di bawah umur aktif mengkonsumsi rokok seperti tampilan iklan rokok. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang banyak diketahui oleh orang dan paling banyak dibahas orang. Hal ini dapat terjadi karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi hal penting dalam instrument promosi. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang di dalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu; misalnya

untuk menciptakan citra mereka sendiri yang baik bagi pikiran orang-orang. Periklanan juga terkait dengan ilmu pemasaran.[19]

Iklan rokok menjadi salah satu sarana yang efektif untuk mempengaruhi suasana psikologis masyarakat yang bersahabat dengan rokok. Penayangan iklan rokok di media elektronik, media luar ruang maupun media cetak, yang dapat diakses oleh anak – anak bahkan orang dewasa akan melihat iklan rokok setiap hari. Dengan gencarnya iklan rokok tersebut secara terang-terangan akan dapat mengubah citra dan menyebabkan orang akan kebal terhadap kebenaran bahwa merokok membahayakan kesehatan. Iklan rokok memberikan pengaruh yang sangat kuat dibandingkan peringatan bahaya merokok yang ada di setiap kemasan bungkus rokok.

Anak dan remaja yang terpapar iklan rokok melalui TV memiliki peluang 2,24 kali lebih besar untuk menjadi perokok dibandingkan dengan anak dan remaja yang tidak terpapar oleh iklan rokok di TV. Hal ni menunjukkan bahwa iklan rokok melalui TV memiliki pengaruh besar dalam menjangkau serta memengaruhi anak dan remaja. Iklan di TV tidak hanya muncul satu kali melainkan dapat uncul hinggal 5 kali bahkan lebih dalam satu tayangan acara. Tidak hanya di TV dampak besar pengaruh iklan juga terjadi melalui internet sebanyak 45,7 % anak dan remaja melihat iklan rokok di internet. Berdasarkan penelitian analisis bivariat membuktikan bahwa paparan iklan rokok di internet memiliki hubungan yang signifikan yaitu meningkatnya pengguna rokok pada anak dan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya zaman, internet akan memiliki peran yang sangat penting untuk mempengaruhi perilaku merokok pada anak dan remaja. Untuk itu perlu adanya kebijakan pelarangan total iklan rokok secara komprehensif tidak hanya di media online tetapi media *outdoor*, *indoor*, media cetak, dan media elektronik lainnya.[20]

Pengaturan mengenai larangan iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau di Indonesia adalah yang paling lemah. Indonesia tidak memiliki aturan yang menyeluruh mengenai pelarangan iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau. Meskipun sudah ada pengaturan mengenai iklan, promosi, sponsor seperti Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Undang – Undang Nomor

[19] Marcel Danesi, Pengantar Memahami Semiotika Media, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 222-223.

[20] Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia http://www.tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2018/10/Hasil-Studi-Paparan-Iklan-Promosi-dan-Sponsor-Rokok-di-Indonesia_TCSC-IAKMI.pdf hal.25

40 Tahun 1999 tentang Pers, dan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2023 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

Pasal 46 ayat 3 Undang – Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, mengatur mengenai ketentuan **Siaran Iklan niaga yang dilarang melakukan**:

Pasal 46 ayat 3 huruf b Undang – Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang berbunyi "*promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif*"

Pasal ayat 3 huruf c Undang – Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran "*promosi rokok yang memperagakan wujud rokok*"

Pasal 46 ayat 3 Undang – Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran,sudah mengatur mengenai siaran iklan niaga yang dimana hal tersebut melarang bahwa siaran iklan niaga memperomosikan bahan atau zat aduktif dan memperagakan wujud rokok, namun nyatanya pengaturan ini tidak dilaksanakan secara optimal.Sebagaimana dilihat dari iklan dan promosi rokok yang dilakukan oleh industri rokok masih banyak menampilkan atau memperagakan zat adiktif di media internet.

Pasal 13 Undang – Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, mengatur mengenai ketententuan **Perusahaan pers dilarang memuat iklan**, yaitu:

Pasal 13 huruf b yang berbunyi "*minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan yang berlaku*"

Pasal 13 huruf c yang berbunyi "*peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok*"

Pasal 13 Undang – Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers sudah sangat jelas mengatur mengenai ketentuan yang dilarang oleh Perusahaan pers dalam memuat iklan, namun hal ini berbanding terbalik dengan penerapan yang terjadi di Masyarakat. Maraknya peredaran iklan serta promosi rokok mengenyampingkan peraturan yang sudah ada, yang dalam artinya bahwa iklan dan promosi rokok yang jangkauannya luas tidak memperhatikan adanya ketentuan atau regulasi yang sudah diatur tentang apa saja yang tidak boleh dimuat dalam iklan dan promosi, namun nyatanya hal tersebut masih banyak didapatkan iklan dan promosi rokok memuat zat adiktif dalam bentuk kemasan rokok.

Pasal 16 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2023 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang mengatur mengenai **Iklan dan Promosi**, adalah sebagai berikut:

(1) Iklan dan promosi rokok hanya dapat dilakukan oleh setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau yang memasukkan rokok ke dalam wilayah Indoesia
(2) Iklan sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1) dapat dilakukan di media elektronik, media cetak atau media luar ruang
(3) Iklan pada media elektronik sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat

Pasal 17 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2012 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang mengatur mengenai **materi iklan sebgaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) dilarang**:

a. Merangsang atau menyarankan orang untuk merokok menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan
b. Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok
c. Ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau Wanita hamil
d. Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok
e. Bertentangan dengan norma yang berlaku dalam Masyarakat

Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2012 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pada Pasal 16 yang mengatur mengenai iklan dan promosi bahwa regulasi tersebut tidak diterapkan dengan tepat pada kehidupan Masyarakat.Pada Pasal 16 ayat 3 sudah ditentukan waktu untuk penayangan iklan di media elektronik namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwasanya masih banyak media elektronik yang menampilkan iklan rokok diluar waktu yang sudah ditentukan. Dimana hal ini dapat memikat setiap orang yang melihat iklan tersebut untuk mengkonsumsi rokok. Tidak hanya orang dewasa yang dapat melihat penayangan iklan di media elektronik anak dan remaja pun tentunya dapat melihat iklan tersebut.

Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2012 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pada Pasal 17 huruf c dalam penerapannya di kehidupan bermasyarakat, tidak diterapkan secara optimal terkhusus kepada anak dan remaja. Sampai saat ini karena tidak optimalnya Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2023 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pada Pasal 17 huruf c ,

memberikan dampak meningkatnya konsumsi rokok pada kategori anak dan remaja.

2.3. Tanggung Jawab Negara

Tanggung jawab Negara tentunya memberikan perlindungan kepada setiap warga negaranya. Undang – Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia memberikan penjelasan bahwa diharapkan dapat melindungi hak dasar manusia, baik perseorangan maupun kelompok masyarakat, dan menjadi dasar dalam penegakan, kepastian hukum, keadilan dan perasaan aman baik per seorangan maupun kelompok masyarakat terhadap pelanggaran Hak Asasi Manusia. Tanggung Jawab Negara perlu membuat aturan – aturan yang memberikan perlindungan kepada warga negara terkhusus untuk melindungi anak dan remaja, sehingga anak dan remaja dapat terlindungi dengan baik. Dengan dibuatnya aturan, maka diharapkan terpenuhinya kekosongan hukum dan negara memiliki kepastian hukum.

2.4. Perlindungan Anak

Anak adalah aset bagi setiap negara sebagai penerus bangsa. R.A Koesnan memberikan pengertian mengenai anak yaitu manusia muda dalam umur muda dalam jiwa dan perjalanan hidupnya yang mudah terpengaruh untuk keadaan sekitarnya.[21] Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia anak dapat diartikan sebagai keturunan, sebagai manusia yang kecil, dan anak yang memiliki potensi untuk menjadi dewasa.[22]

Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak mengatakan bahwa Anak adalah seorang yang belum menginjak usia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih ada dalam kandungan. Sedangkan menurut Undang-Undang Hak Asasi Manusia pada Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999. Anak didefinisikan di Pasal 1 angka (5) mengatakan bahwa Anak adalah setiap manusia yang berumur di bawah 18 (delapan belas) tahun dan belum melangsungkan pernikahan, termasuk anak yang masih dalam kandungan apabila hal tersebut adalah demi kepentingannya.

Perlindungan anak menurut Arif Gosita adalah suatu upaya dalam melindungi anak untuk mendapatkan hak dan kewajibannya. Secara umum dapat diartikan bahwa perlindungan anak merupakan segala usaha untuk memberikan perlindungan kepada anak demi memenuhi hak dan kewajibannya sebagai bentuk

[21] R.A. Koesnan.2005. Susunan Pidana dalam Negara Sosialis Indonesia. Bandung. Sumur. Hal. 113
[22] Kamus Besar Bahasa Indonesia

perkembangan dan pertumbuhan anak secara fisik, mental, dan sosial. Dalam hal ini hukum memberikan jaminan dalam memberikan perlindungan terhadap anak. Salah satunya diatur dalam Pasal 3 Undang – Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak yang terdapat yang berbunyi "*Perlindungan anak bertujuan untuk menjamin terpenuhinya hak-hak anak agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi, demi terwujudnya anak Indonesia yang berkualitas, berakhlak mulia, dan sejahtera*." Dengan ini, negara dan pemerintah berkewajiban dan bertanggung jawab untuk menjamin perlindungan, pemeliharaan, dan kesejahteraan anak dengan memperhatikan hak dan kewajiban anak.

Salah satu masalah anak yang harus memperoleh perhatian khusus adalah anak menjadi korban dari industri rokok yang menyebabkan munculnya perokok pemula di kalangan anak-anak dibawah umur. Penyebab meningkatnya perokok aktif pada anak menurut Heru Prasetyo selaku Deputi Urusan Pendidikan dan Kesehatan Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menegaskan agresifnya iklan rokok dengan menggunakan gambar dan kalimat yang mudah diingat juga dinilai sebagai faktor penyebab naiknya jumlah perokok anak.[23]

2.5. Zat Adiktif

Zat adiktif merupakan sebuah zat – zat yang berpotensi untuk menimbulkan ketergantungan fisik yang kuat dan ketergantungan psikologis yang berkepanjangan (*drug dependence*). Kelompok dari zat adiktif adalah narotika yang artinya obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik semisintetik maupun sintetik hal ini yang menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, mengurangi rasa sakit, dan dapat menimbulkan ketergantungan bagi pemaikainya.

Jenis – jenis zat adiktif dibagi menjadi 3 jenis yaitu ;

a. Narkotika merupakan obat yang berasal dari tanaman atau bukan dari tanaman.
b. Psikotropika merupakan zat atau bukan narkotika baik secara alamiah maupun sintetis, pskikotropika memiliki khasiat psikoatif melalui pengaruh selektif pada susunan saraf pusat yang menyebabkan peubahan khas pada aktifitas normal dan perilaku seseorang.

[23] Agresifnya Iklan Rokok sebebkan Jumlah Anak Merokok Meningkat", dari http://www.depkominfo.go.id/berita/bipnewsroom/ agresifnya-iklan-rokok-sebabkan-jumlah-anak-merokok-meningkat/

c. Bahan adiktif lainnya yaitu selan narkotika dan psikotropika yang menimbulkan ketergantungan pada rokok, alcohol dan minuman lain yang memabukkan dan menimbulkan ketagihan.

2.6. Zat Adiktif Rokok

Rokok adalah salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat. Kemudian ada juga yang menyebutkan bahwa rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bahan lainnya yang dihasilkan dari tanamam *Nicotiana Tabacum, Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintesisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan. Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1) memberikan definisi bahwa "*rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman Nicotiana tabacum, Nicotiana rustica dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan tanpa bahan tambahan*". Tembakau digunakan sebagai bahan untuk membuat sigaret, cerutu, tembakau untuk pipa serta pemakaian hisap atau oral. Di Indonesia, tembakau biasanya ditambah cengkeh dan bahan-bahan lain yang dicampur untuk dibuat rokok kretek. Selain kretek, tembakau juga dapat digunakan sebagai rokok linting, rokok putih, cerutu, rokok pipa dan tembakau tanpa asap.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normative yaitu penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai obyek kajiannya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan membandingkannya dengan system norma hukum yang berlaku. Penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum kepustakaan, yaitu: "Penelitian Hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan atau data sekunder belaka". Penelitian hukum normatif mencakup; penelitian terhadap azas-azas hukum, penelitian terhadap sistemik hukum, penelitian terhadap sinkronisasi vertikal dan horizontal, perbandingan hukum, sejarah hukum.

3.2.Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan Perundang-Undangan (*statute approach*). Pendekatan tersebut melakukan pengkajian terhadap Undang-Undang Perlindungan Anak dan Undang-Undang Kesehatan dengan tujuan untuk melihat efektifvitas hukum yang ada di Negara ini terkait Perlindungan anak dari zat adiktif rokok kemudian menganalisisnya melalui bentuk daripada tanggung jawab negara dalam melindungi anak dari bahaya zat adiktif rokok.

3.3.Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian hukum normative, metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari data primer, sekunder, dan tersier atau bahan non hukum yang diperoleh dari bahan kepustakaan atau literature. Penelusuran bahan hukum tersebut dapat mencakup : [24]

a. Bahan Hukum Primer

   Bahan hukum yang memiliki kekuatan hukum mengikat yang akan digunakan dalam penelitian antara lain:

   - Undang-Undang Dasar 1945;
   - Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia;
   - Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers;
   - Undang-Undang No. 32 2002 Tentang Penyiaran;
   - Undang Undang No.39 Tahun 2007 Tentang Perubahan atas UU No 11 Tahun 1995 tentang Cukai;
   - Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak;

[24] Ibid., hlm 65

- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik;
- Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2022 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan;
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023;
- Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 Pengamanan Produk Tembakau Yang Bersifat Adiktif.

b. Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan atau petunjuk mengenai bahan hukum primer yang dalam penelitiran ini yaitu bersumber dari teori, hasil penelitian pendapat ilmiah dan buku-buku literature yang berkaitan dengan topic penelitian.
c. Bahan Hukum Tersier atau bahan non hukum yaitu bahan hukum yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder seperti jurnal pendukung, kamus hukum dan ensiklopedia.

3.4.Analisis Bahan Hukum

Metode analisis data akan menggunakan analisa kualitatif dengan pola deskriptif analitis yaitu metode penelitian yang memaparkan suatu hal atau kenyataan secara sistematis dengan menginterpretasikan, menguraikan, menjabarkan dan menyusun secara sistematis logis yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi yang menyeluruh terhadap permasalahan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan hasilnya juga bersifat kualitatif artinya tidak menggunakan rumus statistik dan atau matematis.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Hasil

4.1.1. Perlindungan Anak menurut Sistem Hukum di Indonesia.

Anak merupakan generasi muda penerus cita-cita dan perjuangan bangsa yang didalamnya memiliki peran strategis dan mempunyai ciri serta sifat khusus yang menjamin kelangsungan eksitensi bangsa dan negara di masa yang akan datang. Anak juga memiliki hak untuk diperjuangkan demi keberlangsungan hidupnya, seperti yang termaktub dalam Pasal 28 B ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa "Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta berhak atas Perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi."[25] Yang mana jika ditafsirkan lebih dalam bahwasanya anak berhak mendapatkan hidup yang lebih baik, jauh dari kekerasan dan diskriminasi serta dapat bertumbuh kembang dengan sehat yang artinya negara memiliki kewajiban untuk memberikan Perlindungan kepada anak.

Secara khusus dalam Konvensi Hak Anak yang mulai berlaku pada tanggal 2 September 1990 melalui Revolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa mengatur tentang segala sesuatu mengenai hak anak yang dalam hal ini anak adalah pemegang hak-hak dasar dan kebebasan yang sekaligus sebagai pihak penerima Perlindungan khusus.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam menjamin kesejahteraan pada setiap warga negaranya yaitu dengan memberikan perlindungan terhadap hak anak yang merupakan salah satu bagian dari hak asasi manusia. Pemerintah Indonesia dalam usaha yang dilakukannya untuk menjamin dan memberikan Perlindungan khusus terhadap hak anak mulai membentuk Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.

Dalam hal ini yang dimaksud anak menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 yaitu "Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan."[26] Yang mana semakin menegaskan bahwa kategori anak disini yaitu seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas tahun) dan berhak mendapatkan Perlindungan dari negara, seperti yang tercantum

[25] Rini Fitriani, *Peranan Penyelenggara Perlindungan Anak Dalam Melindungi dan Memenuhi Hak Hak Anak,* Vol-2, Desember 2016. Hlm 251

[26] Baca Republik Indonesia, *Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak,* Pasal 1 Angka (1).

dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 yang berbunyi "Perlindungan Anak adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi Anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi." [27] Berdasarkan hal tersebut Perlindungan anak telah dijamin oleh negara dan hak-hak anak pun diberikan untuk diwujudkan oleh negara dalam bentuk tanggung jawab negara untuk melindungi anak-anak sepenuhnya.

Perlindungan anak merupakan perwujudan adanya keadilan dalam suatu masyarakat, yang mana pemerintah memiliki kewajiban dan tanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan Perlindungan anak melalui kegiatan dan peran masyarakat dalam penyelenggaraan Perlindungan Anak sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.[28] Oleh karena itu, di dalam Undang-Undang Perlindungan Anak secara tegas menjelaskan peran Negara, Pemerintah, dan Masyarakat dalam menjamin hak-hak anak telah terpenuhi dengan baik dan dilindungi oleh Negara.[29]

4.1.2. Perlindungan Anak dari Zat Adiktif Rokok.

Dalam upaya perlindungan anak dari zat adiktif, Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak jelas menyatakan bahwa anak yang menjadi korban zat adiktif dikategorikan sebagai anak yang membutuhkan perlindungan khusus, Negara dan pemerintah wajib bertanggungjawab memberikan perlindungan khusus melalui upaya pengawasan, pencegahan, perawatan dan rehabilitasi kepada anak korban adiktif.[30]

Pasal 59 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak yang berbunyi "Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan lembaga negara lainnya berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan Perlindungan Khusus kepada Anak." **(Ayat 1);** "Perlindungan Khusus kepada Anak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan kepada: a. Anak dalam situasi darurat; b. Anak yang berhadapan dengan hukum; c. Anak dari kelompok minoritas dan terisolasi; d. Anak yang dieksploitasi secara ekonomi dan/atau seksual; e. Anak yang menjadi korban penyalahgunaan narkotika, alkohol,

[27] Baca Republik Indonesia*, Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak,* Pasal 1 Angka (2).

[28] Baca Republik Indonesia, *Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak,* Pasal 25 Ayat (1).

[29] Ibid.,hlm 254

[30]Baca Indonesia , *Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak*, Pasal 59 *Jo* Pasal 67.

psikotropika, dan zat adiktif lainnya; f. Anak yang menjadi korban pornografi; g. Anak dengan HIV/AIDS; h. Anak korban penculikan, penjualan, dan/atau perdagangan; i. Anak korban Kekerasan fisik dan/atau psikis; j. Anak korban kejahatan seksual; k. Anak korban jaringan terorisme; l. Anak Penyandang Disabilitas; m. Anak korban perlakuan salah dan penelantaran; n. Anak dengan perilaku sosial menyimpang; dan o. Anak yang menjadi korban stigmatisasi dari pelabelan terkait dengan kondisi Orang Tuanya**." (Ayat 2);** Berdasarkan bunyi pasal tersebut, bahwasanya anak yang menjadi korban penyalahgunaan zat adiktif harus diberikan Perlindungan khusus oleh Negara dan Pemerintah yang mana ditegaskan kembali oleh Pasal 59A Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak mengenai upaya Perlindungan khusus yang harus dilakukan yakni:

a. penanganan yang cepat, termasuk pengobatan dan/atau rehabilitasi secara fisik, psikis, dan sosial, serta pencegahan penyakit dan gangguan kesehatan lainnya;
b. pendampingan psikososial pada saat pengobatan sampai pemulihan;
c. pemberian bantuan sosial bagi Anak yang berasal dari Keluarga tidak mampu; dan
d. pemberian perlindungan dan pendampingan pada setiap proses peradilan.

Hak-hak anak telah diatur dalam ketentuan Pasal 4 sampai dengan Pasal 18 Undang-Undang Tentang Perlindungan Anak yang salah satunya yaitu hak untuk dapat hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara wajar sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan serta mendapat Perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Namun, melihat kondisi pada masa ini hak-hak anak di Indonesia tidak sepenuhnya dapat terwujudkan dengan maksimal salah satunya anak-anak telah menjadi korban dari industri rokok yaitu lewat produk yang dihasilkan oleh industri tersebut lalu diperkenalkan ke public yang mana didalamnya mengandung bahan zat adiktif berbahaya bagi manusia yang disebut sebagai rokok.

Dilansir dari Pasal 149 ayat 2 Undang-Undang No 17 Tahun 2023 bahwa zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) termasuk semua produk tembakau yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/ atau masyarakat.[31] Kemudian jika mengacu pada Pasal 1 Angka 3 Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 "Rokok adalah salah satu Produk Tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau

[31] Baca Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan,* Pasal 149 Ayat 2.

bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman nicotiana tabacum, nicotiana rustica, dan spesies lainnya atau sintetisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan." Dengan demikian, dapat ditafsirkan bahwasanya rokok merupakan produk tembakau yang didalamnya terdapat zat adiktif dan diperlukan penanganan khusus terhadap barang tersebut.[32]

Pasal 2 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 Tentang Cukai menjelaskan bahwa barang-barang tertentu yang mempunyai sifat atau karakteristik:

a. Konsumsinya perlu dikendalikan;
b. Peredarannya perlu diawasi;
c. pemakaiannya dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan hidup; atau
d. pemakaiannya perlu pembebanan pungutan negara demi keadilan dan keseimbangan, dikenai cukai berdasarkan undang-undang ini.

Dapat dipahami bahwa rokok termasuk kedalam sifat dan karakteristik tersebut, yang mana dari konsumsi, peredaran, hingga pemakaiannya perlu dikendalikan dan diawasi oleh negara karena sebagai zat adiktif karena didalam rokok mengandung 7000 bahan kimia, 70 diantaranya bersifat karsinogenik.[33] Yang penggunaannya dalam jangka panjang akan menyebabkan penyakit kronis dan kematian. Merokok merupakan penyebab kematian yang utama terhadap 7 dari 8 penyebab kematian terbesar di dunia.[34]

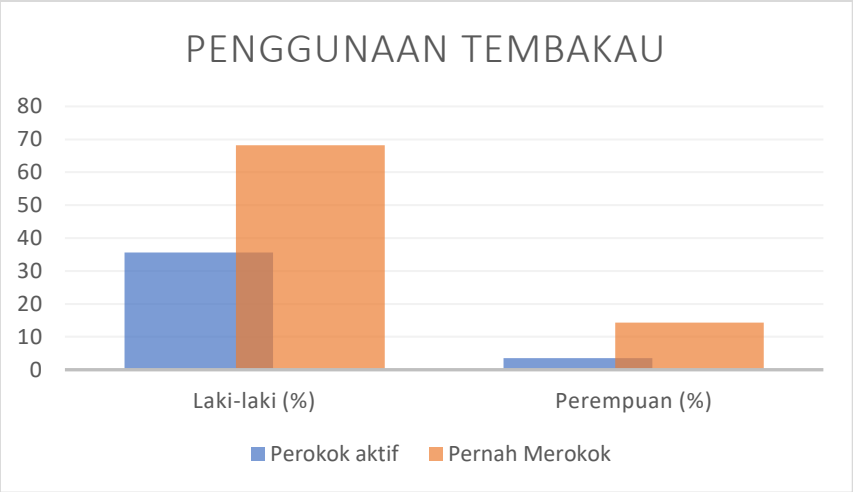
Saat ini permasalahan yang terjadi di masyarakat yaitu tingkat perokok anak yang sudah mencapai kategori cukup mengkhawatirkan, pasalnya anak-anak sudah banyak menjadi korban dari zat adiktif ini, akibat ulah industri rokok yang munculnya dari paparan iklan rokok di internet. Dilansir menurut Data *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) bahwa sekitar 19,2% anak dibawah umur 20 tahun telah menjadi perokok aktif dan sekitar 40,6% anak pernah menjadi perokok aktif. Angka tersebut bukanlah angka yang kecil mengingat subyeknya yang masih terbilang cukup dini untuk mencicipi zat adiktif tersebut.

---

[32] Baca Republik Indonesia, *Peraturuan Pemerintan No 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Produk Tembakau Yang Bersifat Adiktif,,* Pasal 149 Ayat 2.

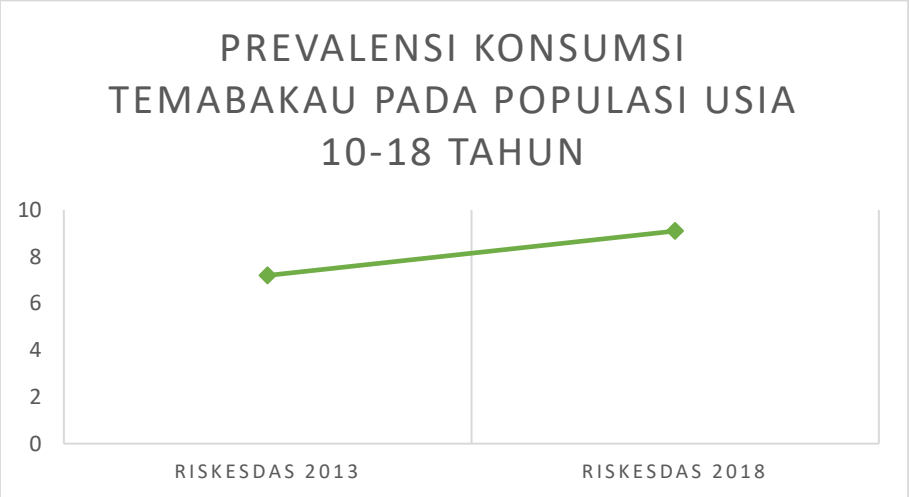
[33] U.S. Department of Health and Human Services. *How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease: A Report of the Surgeon General,* (Atlanta: GA: U.S., 2010)

[34] World Health Organization,"*Report on The Global Tobacco Epidemic, "M-Power Package*", (Brazil: 2008), hal.15.



Grafik 1.1 1

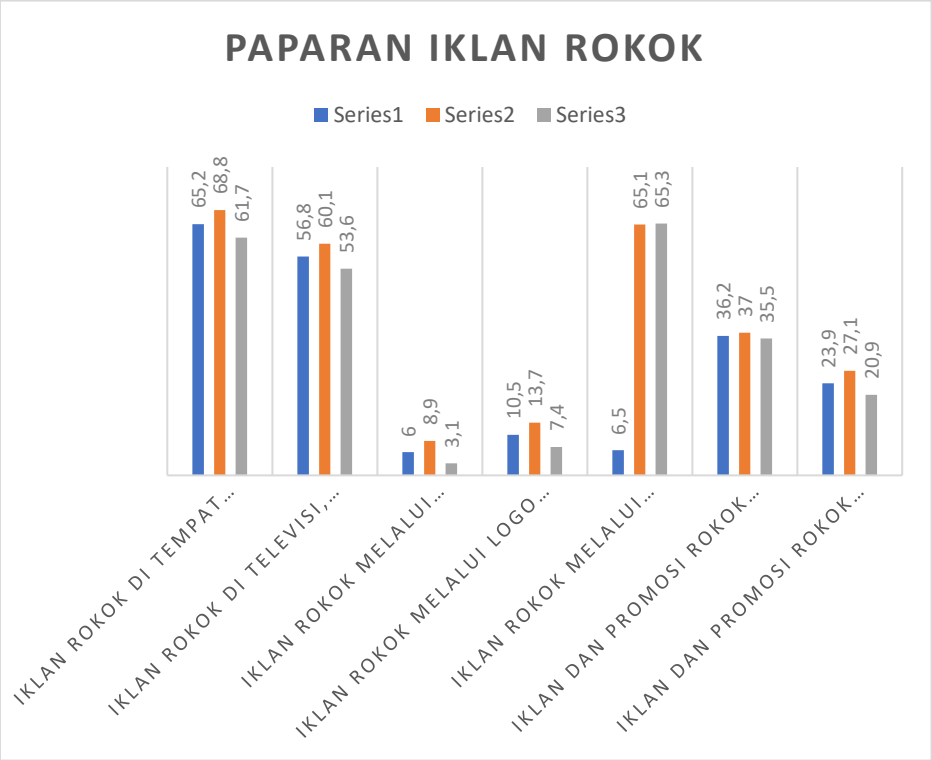
Selain itu, Data Riskesdas juga mengungkapkan bahwa pada tahun 2013 prevalensi konsumsi tembakau pada usia 10-18 tahun berjumlah 7,2% dan mengalami peningkatan di tahun 2018 menjadi 9,1%. Lantas jika melihat fakta yang telah tersaji melalui data tersebut, dapat diketahui bahwa penyebab meningkatnya perokok anak di Indonesia karena suatu hal yaitu iklan rokok di internet.



Grafik 1.1 2
Sumber : Data Riskesdas

Diketahui bahwa sebagian besar anak-anak banyak mengakses platform atau media digital yang mana salah satu diantara platform tersebut iklan rokok telah banyak beredar secara luas dan bebas. Umumnya, iklan-iklan tersebut secara tidak langsung telah memengaruhi anak-anak tersebut. Anak yang tadinya tidak tahu apa itu rokok namun lewat iklan yang beredar di media internet secara terus-menerus hingga menyebabkan keingintahuan terhadap zat adiktif rokok menjadi tinggi. Hal inilah yang

menyebabkan timbulnya anak sebagai perokok pemula. Disamping itu, berdasarkan penelitian menurut Nurhajati, dkk yang menyatakan bahwa sebanyak 62% dari 173 anak dapat mengingat iklan rokok yang dilihatnya dan sebanyak 60% anak dapat mengingat merek rokok yang dipromosikan melalui iklan yang dibuatnya.[35] Hal ini jika dibiarkan terus menerus akan menyebabkan rusaknya anak sebagai generasi muda penerus bangsa.



Grafik 1.1 3

Sumber : Data *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS)

Disamping itu, paparan iklan rokok di internet juga mengambil andil yang cukup besar, pasalnya persentase anak-anak mengetahui rokok dari informasi yang didapatkan melalui internet kurang lebihnya 36,2% anak-anak telah terpapar iklan dan promosi rokok di internet, yang mana jika tidak diperhatikan secara menyeluruh dampaknya akan semakin membesar yaitu tingginya prevalensi perokok anak di Indonesia.

Dalam hal ini seharusnya pemerintah dapat mengambil sikap untuk memberikan Perlindungan khusus terhadap anak yang menjadi korban dari iklan rokok melalui tayangan-tayangan iklan yang masih tersebar bebas di media internet, yang akhirnya menyebabkan anak menjadi perokok pemula.

Hal-hal terkait Perlindungan anak dari zat adiktif rokok harus segera dilakukan karena melihat dampak yang ditimbulkan akibat pengaruh iklan rokok di internet yang

[35] Tiara Nabila, *Perlindungan Konsumen Atas Iklan Produk Rokok Sebagai Upaya Menurunkan Prevalensi Perokok Anak,* Jurnal Interpretasi Hukum, Vol-4, 2 Agustus 2023 hlm 368.

merupakan suatu cara yang dilakukan oleh industri rokok untuk menarik anak-anak menjadi sasaran konsumennya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Negara dan Pemerintah untuk melindungi anak-anak dari terpaan iklan rokok yang dilakukan oleh industri rokok yaitu menekan jumlah peredaraan iklan rokok di internet dengan cara memberhentikan secara total produksi iklan rokok yang dikeluarkan oleh industri rokok. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mencari akar permasalahan dari tingginya prevalensi perokok anak yang menyebabkan anak menjadi perokok pemula akibat dari kemunculan iklan rokok yang dengan mudah membuat anak terpengaruh.

4.1.3. Pengaturan Iklan Rokok di Internet

Pengaturan iklan rokok di Internet diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan pada Pasal 27 dan Pasal 30.[36] Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, materi iklan rokok di internet diatur sama dengan materi iklan rokokdi media komunikasi lainnya, yakni :[37]

a. Mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10%(sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
b. Mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
c. Tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lainyang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
d. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
e. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagikesehatan;
f. Tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
g. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
h. Tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atautulisan;
i. Tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
j. Tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
k. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

[36] Baca Republik Indonesia*, Peraturan Pemerintah No, 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif,* Pasal 27 dan Pasal 28.
[37] Laporan Hasil Monitoring Iklan Rokok di Internet Periode April 2022 – Maret 2023 oleh RAYA Indonesia.

Untuk teknis penyelenggaraan iklan rokok di media internet diatur dalam Pasal 30 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 yang mengatur bahwa selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media teknologi informasi harus memenuhi ketentuan situs merek dagang Produk Tembakau yang menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses hanya kepada orang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas.

Dengan demikian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, iklan rokok di internet selain secara materi harus patuh terhadap ketentuan Pasal 27 terkait pengendalian produk tembakau, namun penyelenggaraan iklan rokok di Internet juga harus menerapkan verifikasi umur yang dimaksudkan untuk membatasi akses hanya kepada orang berusia 18 tahun ke atas.

4.1.4 Analisis Data Iklan Rokok di Internet

Berdasarkan data yang dipublish oleh www.alexa.com. RAYA Indonesia berhasil menemukan 50 laman website popular atau website yang paling banyak dikunjungi, kemudian dari ke 50 website tersebut RAYA Indonesia berhasil mengumpulkan tayangan iklan rokok di internet dari hasil monitoring yang telah dilakukan selama periode April 2022 - Juni 2023, berikut telah kami temukan data terkait monitoring iklan rokok di internet yaitu sebagai berikut: [38]

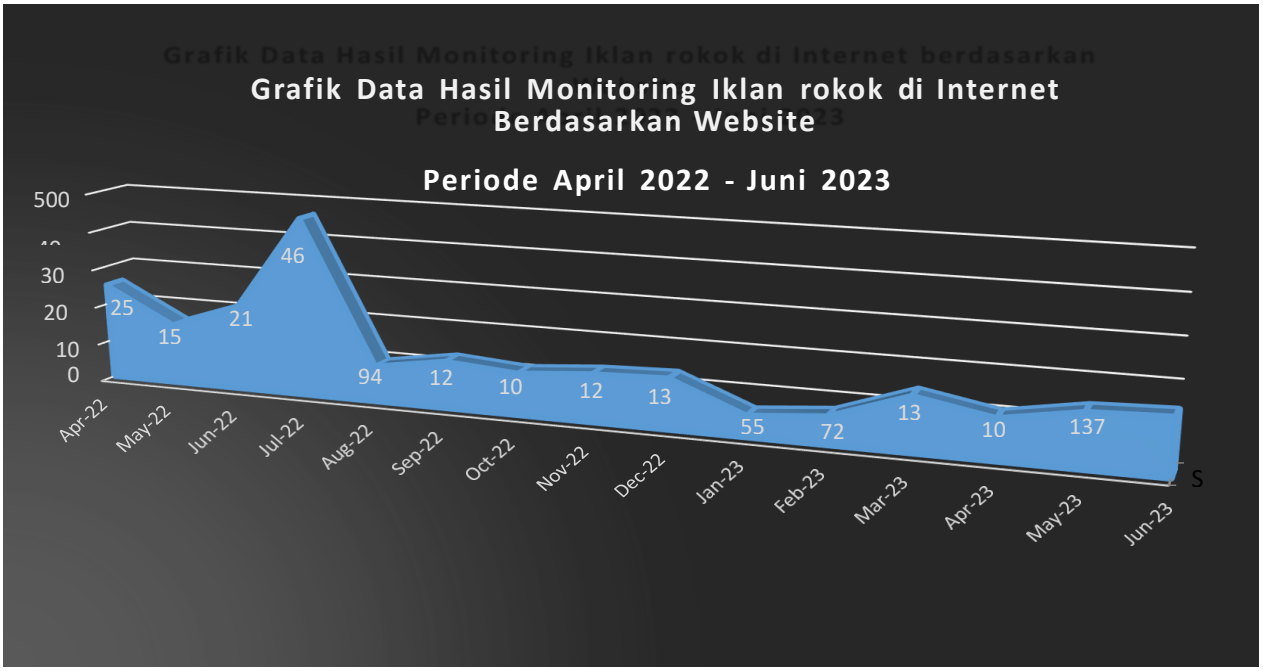
1. BERDASARKAN WEBSITE

	Domain / Website	Jenis Website	Tahun 2022									Tahun 2023						Total /Web
			Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1.	Google.com	Mesin Pencari																
2.	Okezone.com	Berita Umum									1		1					2
3.	Youtube.com	Video Streaming																
4.	Pikiran-rakyat.com	Berita Umum									1				1			2
5.	Liputan6.com	Berita Umum					2	4		1	1	2	2	4	3	3	1	23
6.	Tribunnews.com	Berita Umum	44	40	70	103	23	24	18	18	21	12	13	20	17	24	18	465
7.	Merdeka.com	Berita Umum					2	6	8	7	9	3	4	17	4	10	4	74
8.	Kompas.com	Berita Umum	97	45	113	228	26	23	15	19	14	2	4	8	13	13	15	635
9.	Kumparan.com	Berita Umum	24	23														47
10.	Detik.com	Berita Umum	48	31	35	63	15	13	13	20	20	6	6	12	15	8	15	320
11.	Grid.id	Berita Umum						3	3	2						2	5	15
12.	Suara.com	Berita Umum					1		1		3	1						6
13.	Facebook.com	Jejaring Sosial					3					1						4
14.	Sindonews.com	Berita Umum													2		1	3
15.	Jawapos.com	Berita Umum									1		2					3
16.	Instagram.com	Jejaring Sosial																
17.	Rctiplus.com	TV Streaming							1	4								5
18.	Kapanlagi.com	Berita Umum	1				2	7	4	10	12	7	6	21	17	38	22	147
19.	Shopee.co.id	Marketplace																
20.	Tokopedia.com	Marketplace					5	8	13	3		5						34
21.	Whatsapp.com	Jejaring Sosial																
22.	Cnnindonesia.com	Berita Umum											1	1				2
23.	Cnbcindonesia.com	Berita Umum						1										1
24.	Bukalapak.com	Marketplace					8	7	8	2		4	1	1			1	32
25.	Idntimes.com	Berita Umum					1	1	1		2		4	11	1		13	34
26.	Alodokter.com	Lifestyle																
27.	Jpnn.com	Berita Umum					1											1
28.	Google.co.id	Mesin Pencari																

[38] Hery Chariansyah,S.H.,M.H dkk, *Laporan Hasil Monitoring Iklan Rokok di Internet Periode April 2022 – Maret 2023*, RAYA Indonesia, 2023.

29.	**Yahoo.com**	Mesin Pencari																
30.	**Bola.com**	Berita Olahraga								2		1	3	4	1	2	1	**14**
31.	**Kontan.co.id**	Berita Ekonomi						7	3	6	11	2	4	6	8	7	17	**71**
32.	**Gridoto.com**	Berita Otomotif	26	18		22		4	7	11	19	5	10	17	12	18	18	**187**
33.	**Twitter.com**	Jejaring Sosial																
34.	**Viva.co.id**	Berita Umum	3				1			1				1			1	**7**
35.	**Wartaekonomi.co.id**	Berita Ekonomi	5								2	2		4				**13**
36.	**Republika.co.id**	Berita Umum															1	**1**
37.	**Herstory.co.id**	Lifestyle																
38.	**Tempo.co**	Berita Umum									1			2				**3**
39.	**Brilio.net**	Lifestyle																
40.	**Zoom.us**	Aplication																
41.	**Wikipedia.org**	Article Directory																
42.	**Medcom.id**	Berita Umum																
43.	**Inews.id**	Berita Umum					1							1				**2**
44.	**Bola.net**	Berita Olahraga							1	2			1	3	2			**9**
45.	**Fimela.com**	Lifestyle							1									**1**
46.	**Kemdikbud.go.id**	Web Pemerintah																
47.	**Dream.co.id**	Lifestyle					1		1									**2**
48.	**Genpi.co**	Berita Umum												1				**1**
49.	**Kompas.tv**	TV Streaming					1	9	4	14	6	2	10	5	7	11	10	**79**
50.	**Bolasport.com**	Berita Olahraga	3			46	1	6	7	2	6				1	1	1	**74**
Total			**251**	**157**	**218**	**462**	**94**	**123**	**109**	**124**	**130**	**55**	**72**	**139**	**104**	**137**	**144**	**2.319**

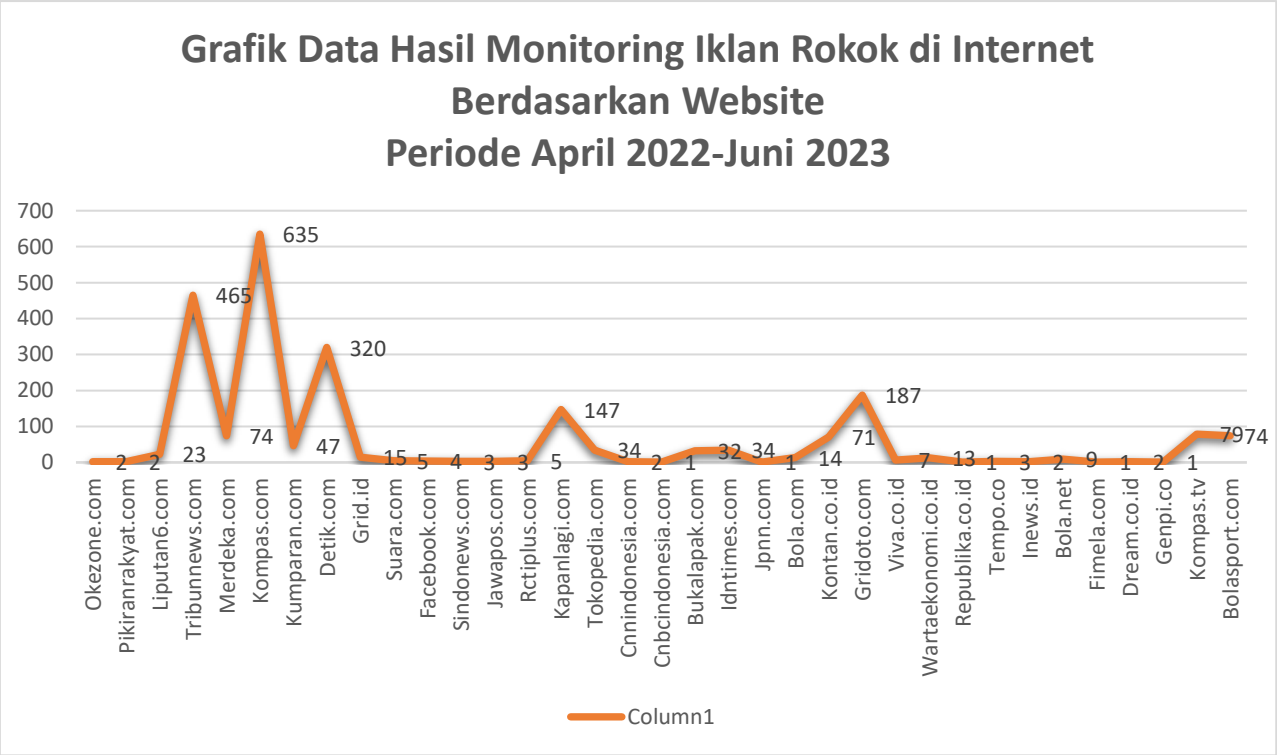
Tabel 1.1 2
Sumber : Data RAYA Indonesia



Grafik 1.1 4
Sumber : Data RAYA Indonesia

Dari grafik diatas disampaikan bahwa iklan rokok di internet dari 50 website teratas versi Alexa.com periode April 2022 – Juni 2023, ditemukan sebanyak **2.319 iklan rokok.** Mulai dari sekitar 251 iklan pada bulan April 2022, sempat turun menjadi 157 iklan pada bulan Mei, tapi kemudian meningkat hingga mencapai 218 iklan pada bulan Juni dan 462 iklan pada bulan Juli 2022. Kemudian turun lagi menjadi 94 Iklan pada bulan Agustus, tapi meningkat lagi menjadi 123 iklan pada bulan pada bulan September, tapi turun lagi jadi 109 iklan pada bulan Oktober, terus naik lagi menjadi 124 iklan pada bulan Nopember dan 130 iklan pada bulan Desember 2022. Memasuki Tahun 2023, bulan Januari ditemukan 55

iklan, bulan Februari naik lagu menjadi 72 iklan dan pada bulan Maret 2023 naik menjadi 139 iklan, bulan April 104 iklan, kemudian naik menjadi 137 iklan dan pada bulan Mei naik menjadi 144 iklan.



Grafik 1.1 5
Sumber : Data RAYA Indonesia

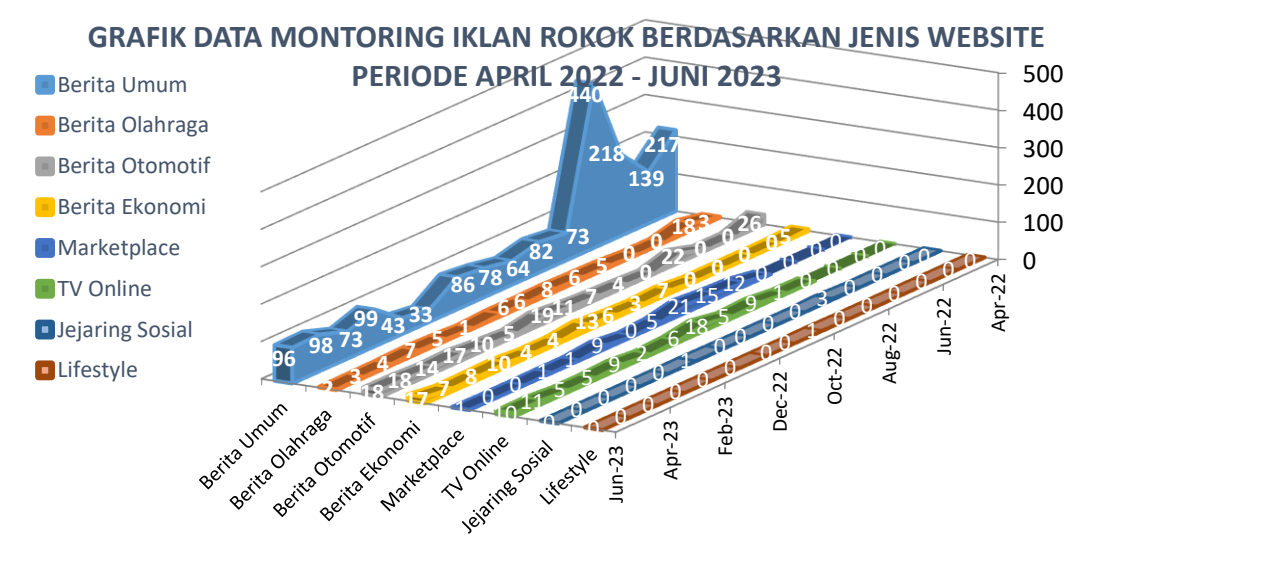
Dari grafik di atas terlihat 3 situs website sangat sangat mendominasi dalam beriklan rokok di internet yaitu **Kompas.com sebanyak 635 iklan**, diikuti **Tribunnews.com sebanyak 465 iklan**, dan **Detik.com sebanyak 320 iklan.** Situs webites lainnya yang memiliki jumlah yang lumayan signifikan adalah Gridoto.com sebanyak 187 iklan, Kapanlagi.com sebanyak 147 iklan, Kompas.tv sebanyak 79 iklan, Merdeka.com sebanyak 74 iklan, Bolasport.com sebanyak 74 iklan, Kontan.co.id sebanyak 71 iklan, Kumparan.com sebanyak 47 iklan, Tokopedia.com sebanyak 34 iklan, Idntimes.com sebanyak 34 iklan, dan Bukalapak.com sebanyak 32 iklan, Liputan6.com sebanyak 23 iklan, Grid.id sebanyak 15 iklan, Bola.com sebanyak 14 iklan, Wartaekonomi.co.id sebanyak 13 iklan, Bola.net sebanyak 9 iklan, Viva.co.id sebanyak 7 iklan, Suara.com sebanyak 6 iklan, Rctiplus.com sebanyak 5 iklan, Facebook sebanyak 4 iklan, Sindonews.com, Tempo.co dan Jawapos.com sebanyak 3 iklan, Okezone.com, Pikiranrakyat.com, Cnnindonesia.com, Inews.com dan Dream.co.id masing-masing sebanyak 2 iklan, serta Cnbcindonesia.com, Jpnn.com Republika.com, Fimela.com dan Genpi.com masing-masing sebanyak 1 iklan.

2. BERDASARKAN JENIS WEBSITE

No	Jenis Website	Tahun 2022									Tahun 2023						Total / Jenis Web
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Berita Umum	217	139	218	440	73	82	64	78	86	33	43	99	73	98	96	1.839
2	Berita Olahraga	3	18			5	6	8	6	6	1	5	7	4	3	2	74
3	Berita Otomotif	26			22		4	7	11	19	5	10	17	14	18	18	171
4	Berita Ekonomi	5					7	3	6	13	4	4	10	8	7	17	84
5	Marketplace					12	15	21	5		9	1	1			1	65
6	TV Online					1	9	5	18	6	2	9	5	5	11	10	81
7	Jejaring Sosial					3					1						4
8	Lifestyle Entertainment							1									1
Total		251	157	218	462	94	123	109	124	130	55	72	139	104	137	144	2.319

Tabel 1.1 3

Sumber : Data RAYA Indonesia

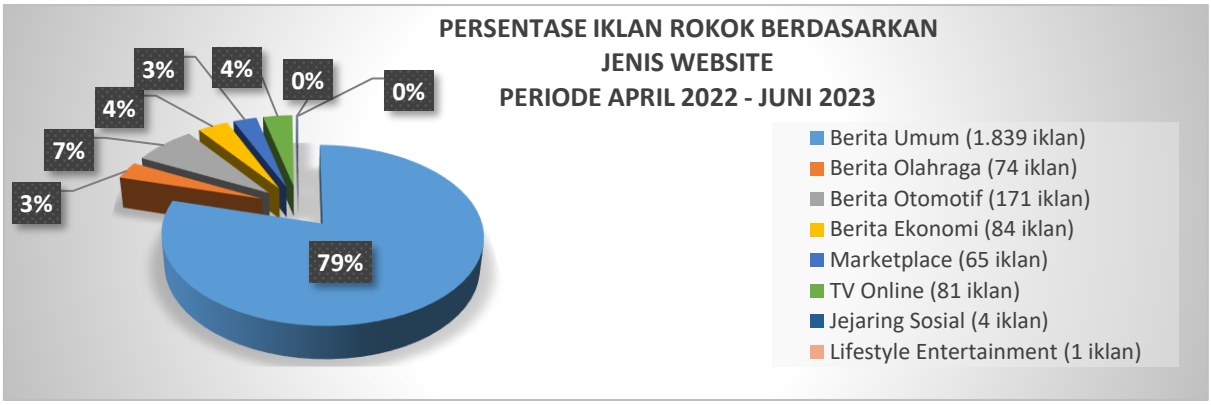


Grafik 1.1 6

Sumber : Data RAYA Indonesia

Dari grafik di atas didapatkan data bahwa dari total 2.319 iklan**; iklan rokok di website berita umum selalu mendominasi dengan jumlah iklan yang muncul sebanyak 1.839 iklan**, mulai dari 217 iklan pada bulan April 2022, sempat turun menjadi 139, tapi kemudian meningkat hingga mencapai 218 iklan pada Juni dan 440 iklan pada bulan Juli 2022. Kemudian turun lagi menjadi 73 Iklan pada pada Agustus, tapi meningkat lagi menjadi 82 iklan pada bulan pada bulan September, tapi turun lagi jadi 64 iklan pada bulan Oktober, terus naik lagi menjadi 78 iklan pada Nopember dan 86 iklan pada bulan Desember 2022. Memasuki bulan Januari 2023 turun lagi menjadi 33 iklan, bulan Februari naik lagi menjadi 43 iklan, dan naik lagi menjadi 99 iklan pada bulan Maret 2023. Kemudian menjadi 73 iklan pada bulan April, naik lagi menjadi 98 iklan pada bulan Mei dan menjadi 96 iklan pada bulan Juni 2023. Sedang untuk

kategori jenis website lainnya seperti; berita olahraga, berita otomotif dan berita ekonomi tidak menunjukkan angka yang signifikan.



Grafik 1.1 7
Sumber : Data RAYA Indonesia

Dari grafik di samping ini menunjukkan bahwa persentase iklan rokok berdasarkan kategori jenis iklan selama periode bulan April 2022 sampai dengan bulan Juni 2023, jenis iklan berita umum sangat dominan dengan 79% atau sebanyak 1.839 iklan, disusul kategori Berita Otomotif 7% atau sebanyak 171 iklan, Berita Ekonomi 4% atau sebanyak 84 iklan, TV Online 4% atau sebanyak 81 iklan, Berita Olahraga 3% atau sebanyak 74 iklan, Marketplace 3% atau sebanyak 65 iklan, Jejaring Sosial sebanyak 4 iklan, Lifestyle dan Entertainment sebanyak 1 iklan.

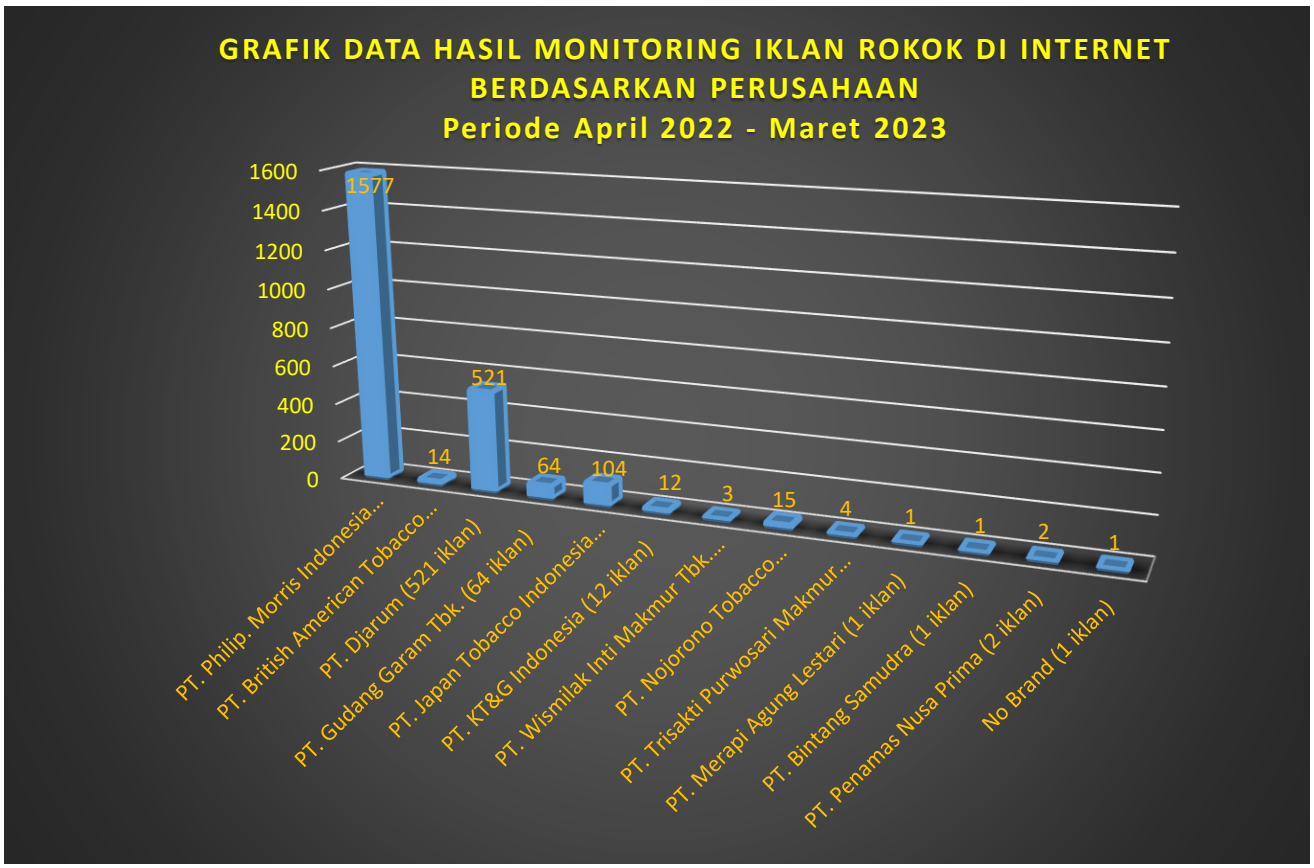
3. BERDASARKAN MEREK DAN PERUSAHAAN ROKOK

	Merek Rokok	Nama Perusahan	Tahun 2022									Tahun 2023						Total/ Merk	Total / Perusahaan
			Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun		
1	Marlboro	PT. Philip Morris Indonesia	43	10	38	46	9	14	20	24	25	10		13	3	7	11	273	1.577
2	Marlboro F. Black											1	18	2	9	14		44	
3	Iqos		16	4	16	46	11	2	3	1	11	8						118	
4	A Mild		82	71	43	126	19	30	44	53	39	10		40	49	66	55	727	
5	Ultra Mild									3				4				7	
6	Dji Sam Soe			10	6	5	1	6	6	4	11			1	1	1		52	
7	Dji Sam Soe SP.		9	17	8	16	1	1		1	11		11	5	7	5	21	113	
8	Dji Sam Soe Elite				1			1	2	4	1						1	10	
9	Magnum Classic		4	3	7	13	5	5	2	3								42	
10	Magnum Filter		23	6	9	5	2	8	3	1		3	7	5	6	17	11	106	
11	Sampoerna Hijau		15		19	28	4	10	3	6								85	
12	Dunhill	PT. British American Tobacco Indonesia	12	1				1										14	14
13	Djarum S MLD	PT. Djarum	4		3	88	5	3	3	4	4	2		11		3		130	521
14	Djarum Super		39	21		23	4	5	3	11	9		2	7	11	7	13	155	

15	**Djarum S NEXT**		3		63	8												**74**	
16	**Djarum Coklat**							1		1					1			**3**	
17	**Djarum King Fil.**										11	2	18	10		1	2	**44**	
18	**L.A. Light**												1	6	5	6		**18**	
19	**L.A. Bold**						2	3	5	1								**11**	
20	**L.A. Black**						2											**2**	
21	**L.A. Ice**					58	3	1		2	6	1	2	1		5	5	**84**	
22	**Gudang Garam**	**PT. Gudang Garam Tbk.**	1	1	1		8		1			6		3	2		2	**25**	**64**
23	**GG Signature**											1						**1**	
24	**GG Sig. Mild**											4	11	7		1		**23**	
25	**GG Surya**						1		1									**2**	
26	**GG Shiver**			12	1													**13**	
27	**Camel**	**PT. Japan Tobacco Indonesia**		1	3		10	29	5		2		2	15	10	4	23	**104**	**104**
28	**Esse Double Click**	**PT. KT&G Indonesia**					1		1									**2**	**12**
29	**Esse Change**								3	1		1						**5**	
30	**Esse Blue Light**								1									**1**	
31	**Esse Win Bold**						1											**1**	
32	**Esse Punch Pop**						1											**1**	
33	**Esse Bana Pop**							1										**1**	
34	**Esse Golden Leaf**							1										**1**	
35	**Diplomat Mild**	**PT. Wismilak Inti Makmur Tbk.**					1											**1**	**3**
36	**Evo Diplomat**									2								**2**	
37	**Class Mild**	**PT. Nojorono Tobacco Int.**						1		1		6		**7**				**15**	**15**
38	**Win Mild**	**PT. Trisakti Purwosari Makmur**							1	1								**2**	**4**
39	**Juara Filter**													**2**				**2**	
40	**Neslite Mild**	**PT. Merapi Agung Lestari**							1									**1**	**1**
41	**Bintang Samudra**	**PT. Bintang Samudra**							1									**1**	**1**
42	**Pena Gold**	**PT. Penamas Nusa Prima**					1											**1**	**2**
43	**76 Madu Hitam**						1											**1**	
44	**Rokok Linting**	**No Brand**					1											**1**	**1**
Total			**251**	**157**	**218**	**462**	**94**	**123**	**109**	**124**	**130**	**55**	**72**	**139**	**104**	**137**	**144**	**2.319**	**2.319**

Tabel 1.1 4

Sumber : Data RAYA Indonesia



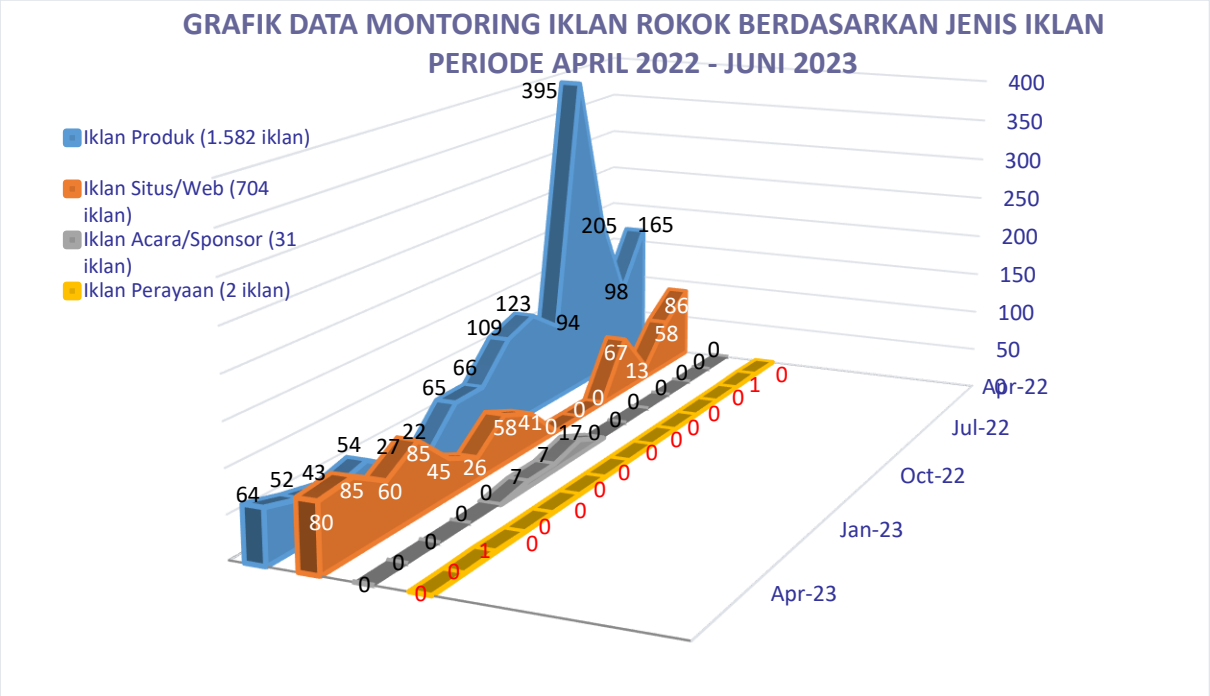
Grafik 1.1 8
Sumber : Data RAYA Indonesia

Dari grafik data sebelumnya telah menunjukkan bahwa perkembangan iklan rokok berdasarkan Perusahaan Rokok Periode bulan April 2022–Juni 2023, di mana perusahaan PT Philip Morris Indonesia mendominasi dengan total jumlah 1.577 iklan, Terbanyak kedua adalah PT. Djarum dengan 521 iklan diikuti PT. Japan Tobacco Indonesia dengan 104 iklan, PT. Gudang Garam Tbk. 64 iklan, PT. Nojorono Tobacco International dengan 15 iklan, PT. British American Tobacco Indonesia 14 iklan, PT. KT&G Indonesia 12 iklan, PT. Trisakti Purwosari Makmur 4 iklan, PT. Wismilak Inti Makmur Tbk. 3 iklan, PT. Penamas Nusa Prima 2 iklan, PT. Merapi Agung Lestari 1 iklan, PT. Bintang Samudra 1 iklan, dan terakhir No Brand 1 iklan.

4. BERDASARKAN JENIS IKLAN

No	Jenis Iklan Rokok	Tahun 2022									Tahun 2023						Total Iklan
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Kategori Jenis Iklan
1	Iklan Produk	165	98	205	395	94	123	109	66	65	22	27	54	43	52	64	1.582
2	Iklan Situs/Web	86	58	13	67				41	58	26	45	85	60	85	80	704
3	Iklan Acara/ Sponsor								17	7	7						31
4	Iklan Perayaan		1											1			2
Total		251	157	218	462	94	123	109	124	130	55	72	139	104	137	144	2.319

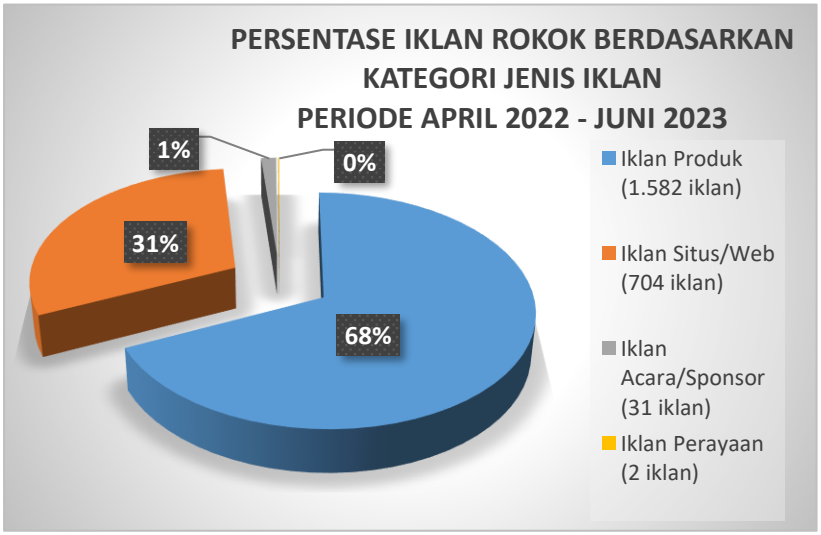
Tabel 1.1 5
Sumber : Data RAYA Indonesia



Grafik 1.1 9

Sumber : Data RAYA Indonesia

Dari data di atas menunjukkan bahwa grafik perkembangan iklan rokok berdasarkan Jenis Iklan Periode bulan April 2022 – Juni 2023, di mana Jenis Iklan Produk mendominasi dengan total jumlah 1.582 iklan, yang terdistribusi sejak bulan April 2022 sebanyak 165 iklan, Mei 98 iklan, Juni 205 iklan, Juli 395 iklan, Agustus 94 iklan, September 123 iklan, Oktober 109 iklan, Nopember 66 iklan, dan Desember 65 iklan. Memasuki bulan Januari 2023 sebanyak 22 iklan, Februari 27 iklan dan Maret 54 iklan, April 43 iklan, Mei 52 iklan, dan Juni 64 iklan. Terbanyak kedua adalah Jenis iklan Situs/Web dengan 704 iklan diikuti Jenis Iklan Acara/Sponsor dengan 31 iklan dan terakhir Jenis Iklan Perayaan dengan 2 iklan.



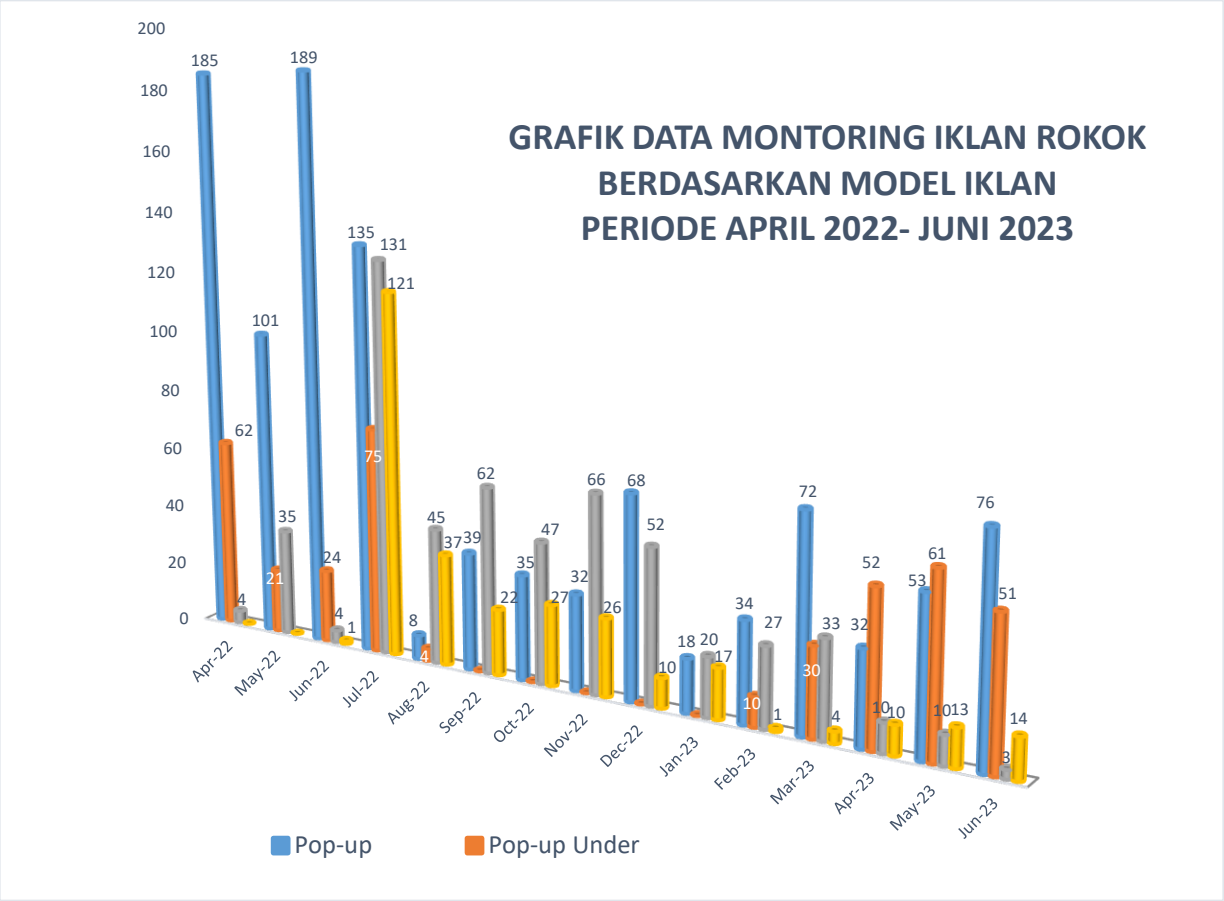
Grafik 1.1 10

Persentase Iklan Rokok Berdasarkan Kategori Jenis Iklan selama periode bulan April 2022 – Juni 2023 diperoleh angka sebanyak 68% atau sebanyak 1.582 iklan untuk Jenis Iklan Produk, 31% atau sebesar 704 iklan untuk Jenis Iklan Situs/ Web dan 2% atau sebesar 31 iklan untuk Jenis Iklan Acara/Sponsor, dan Jenis Iklan Perayaan Cuma ada 2 sebanyak iklan saja.

5. BERDASARKAN MODEL IKLAN

No	Bentuk Model Iklan	Tahun 2022									Tahun 2023						Total Kategori Model Iklan
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Iklan Pop-up	185	101	189	135	8	39	35	32	68	18	34	72	32	53	76	1.077
2	Iklan Pop-under	62	21	24	75	4						10	30	52	61	51	390
3	Iklan Tab-up	4	35	4	131	45	62	47	66	52	20	27	33	10	10	3	549
4	Iklan Tab-under			1	121	37	22	27	26	10	17	1	4	10	13	14	303
Total		**251**	**157**	**218**	**462**	**94**	**123**	**109**	**124**	**130**	**55**	**72**	**139**	**104**	**137**	**144**	**2.319**

Tabel 1.1 6



Grafik 1.1 11
Sumber : Data RAYA Indonesia

Dari data monitoring selama periode bulan April 2022 – Juni 2023 menunjukkan bahwa perkembangan Iklan rokok berdasarkan Model Iklan, Model Iklan Pop-up menjadi yang terbanyak dipilih industri rokok dalam beriklan di internet.

Kemudian, dari hasil monitoring iklan rokok yang dilakukan oleh RAYA Indonesia dalam periode bulan April 2022 – Juni 2023 dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan rokok di internet bisa diakses kapanpun tanpa ada pembatasan jam tayang sebagai mana di media konvensional seperti televisi;
2. Iklan rokok di internet lebih mudah ditemukan apabila di akses melalui gawai, karena kami pernah melakukan percobaan membuka link website yang sama di waktu yang sama, tapi iklan rokok hanya terlihat jika dibuka melalui gawai;
3. Dari hasil monitoring iklan rokok selama periode **April 2022 – Juni 2023**, telah ditemukan sebanyak **2.319 iklan**, dan dapat disimpulkan, industri rokok yang terbanyak melakukan promosi rokok di internet adalah **PT. Philip Morris Indonesia** yang merupakan perusahaan rokok dengan varian merek rokok antara lain, Marlboro, Marlboro Filter Black, Sampoerna A Mild, Ultra Mild, Dji Sam Soe, Dji Sam Soe Super Premium, Dji Sam Soe Elite, Magnum Classic, Magnum Filter, Sampoerna Hijau dan juga rokok elektrik IQOS, dengan jumlah total temuan hasil monitoring sebanyak **1.577** iklan disusul **PT. Djarum** sebanyak **521** iklan, dengan varian merek Djarum Super, Djarum Super MLD, Djarum Super NEXT, Djarum King Filter, Djarum Coklat, LA Lights, L.A. Bold, L.A. Black, L.A. Ice, setelah itu PT. Japan Tobacco Indonesia sebanyak **104 iklan** dengan merk Camel, PT Gudang Garam dengan varian Gudang Garam Filter, Gudang Garam Surya dan GG Shiver dengan **64 iklan**, PT. Nojorono Tobacco International dengan merk rokok Class Mild sebanyak **15 iklan**, PT. Trisakti Purwosari Makmur dengan merk rokok Win Mild dan Juara Filter sebanyak **15 iklan**, PT. British American Tobacco dengan merk Dunhill sebanyak **14 iklan**, PT. KT&G dengan varian Esse Double Click, Esse Change, Esse Blue Light, Esse Win Bold, Esse Punch Pop, Esse Bana Pop, Esse Golden Leaf sebanyak **12 iklan**, PT. PT. Wismilak Inti Makmur Tbk dengan varian merk Diplomat Mild Evo Diplomat sebanyak **3 iklan**, PT. Penamas Nusa Prima dengan varian merk rokok Pena Gold dan 76 Madu Hitam sebanyak **2 iklan**, PT. Merapi Agung Lestari dengan merk rokok Neslite Mild sebanyak **1 iklan**, PT. Bintang Samudra dengan merk rokok Bintang Samudra sebanyak **1 iklan**, serta Rokok Linting tanpa merk sebanyak **1 iklan**;
4. Memasuki Tahun 2023, pada periode Januari 2023 – Juni 2023, kembali terjadi peningkatan jumlah iklan rokok yang cukup signifikan, mulai Januari 2023 sebanyak 55 iklan, kemudian Februari 2023 naik menjadi 72

iklan, dan naik lagi menjadi 139 iklan pada Maret 2023, kemudian bulan April 104 iklan, bulan Mei 137 iklan, dan terakhir pada bulan Juni menjadi 144 iklan;

5. Iklan rokok di internet lebih banyak di temukan di portal berita;
6. Iklan rokok di portal berita lebih banyak di portal berita umum;
7. Waktu monitoring adalah 2 jam dalam setiap harinya, jadi jika merujuk dari waktu dan jumlah iklan rokok yang ditemukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan rokok di internet sangat masif, berdasarkan fakta bahwa hanya dalam waktu 2 jam dalam sehari ada ratusan iklan rokok memenuhi ruang internet, dan siapa saja termasuk anak dapat mudah terpapar iklan, sponsor dan promosi rokok;
8. Materi iklan rokok pun tidak hanya bertumpu pada promosi penjualan produknya saja, tapi juga membangun komunitas hobby dan ide kreatifitas seperti musik, seni, olahraga, dan lain-lain dengan konsep memberikan forum interaksi satu sama lainnya di website industri rokok tersebut;
9. Iklan rokok selain menampilkan informasi gambar dan logo merek juga menampilkan informasi tulisan atau qoute motivasi dan ide serta angka untuk menunjukkan harga produknya;
10. Dengan ukuran gawai yang rata-rata hanya 6 inchi maka semakin memperkecil ukuran Pictorial Health Warning (PHW) dan semakin sulit terlihat;
11. Tampilan iklan rokok berbentuk iklan gambar dengan model Pop-up, Pop-up under, Tab-up, dan Tab-up under, yang sangat menarik dari segi tampilan dan kualitas dengan pola penyamaran pesan tentang produknya.

4.1.4.1. Teknik Industri Rokok dalam Beriklan di Internet

Pada umumnya, masyarakat yang mengonsumsi media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengarkan, atau membaca iklan. Umumnya media yang digunakan alasannya karena ingin membaca dan mencari informasi melalui internet yang mudah diakses oleh banyak orang. Dengan demikian, melihat iklan bukan tujuan mereka namun secara tidak langsung iklan selalu muncul dihadapan mereka sebagai ajang promosi atau pengenalan terhadap produk yang di iklan kan oleh si pemasar. Oleh

karena itu, masyarakat melihat iklan secara tidak disengaja sehingga masyarakat dapat disebut telah terkena terpaan dari iklan secara tidak disengaja. [39]

Terpaan adalah interaksi yang muncul dari konsumen berupa pesan yang disampaikan dari pemasar yang mana konsumen akan mengalami proses terpaan ketika mereka dapat berinterkasi dengan pesan yang telah disampaikan oleh si pemasar.[40] Dapat dikatakan bahwa terpaan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mendengar, melihat, memperhatikan, dan dapat juga mempunyai pengalaman terkait pesan yang disampaikan baik dalam tingkat individu ataupun kelompok.

Jika kita melihat bahwasanya saat ini media komunikasi telah berkembang dengan cepat dan pesat yang mengakibatkan banyaknya informasi dapat kita terima begitu mudah. Kemudahan dalam mengakses internet juga memberikan pengaruh yang baik bagi seluruh masyarakat, pasalnya mereka dapat dengan mudah menerima dan menyalurkan informasi hanya dengan sekali klik. Hal ini dimanfaatkan oleh industri rokok untuk memasarkan produknya lewat media komunikasi yaitu dengan cara beriklan di internet.

Periklanan adalah suatu upaya untuk membujuk massa melalui media komunikasi dengan cara membayar, cara yang dilakukan adalah membujuk dengan tayangan atau pesan yang menarik didalamnya. Umumnya hal ini banyak dilakukan oleh sebuah perusahaan yang ingin informasinya disebarkan melalui media.[41] Secara sederhana penjelasan tersebut telah memperjelas adanya keterkaitan antara periklanan adalah bagian dari komunikasi. Yang mana komunikasi adalah menyalurkan pesan dari satu pihak ke pihak lain dalam bentuk lisan, tulisan dan lain sebagainya.[42]

Di Indonesia, periklanan tidak serta merta hadir tanpa peraturan disisinya. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran secara jelas telah mengatur apa-apa saja yang boleh dan layak tayang di masyarakat. Namun sayangnya Undang-Undang ini tidak cukup menguatkan karena iklan rokok di internet tidak diatur secara jelas dalam Undang-Undang ini padahal telah diketahui prevalensi perokok di Indonesia tinggi akibat terpaan dari iklan rokok di berbagai media khususnya media internet.

Dalam konsep periklanan modern ada banyak sekali teori-teori yang dihasilkan oleh para pakar ilmu komunikasi terutama dalam konsep periklanan sebagai sebuah ilmu. Teori-teori periklanan adalah hasil dari kontribusi berbagai teori dan pemikiran

[39] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. Hlm 198

[40] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga. Hlm 182

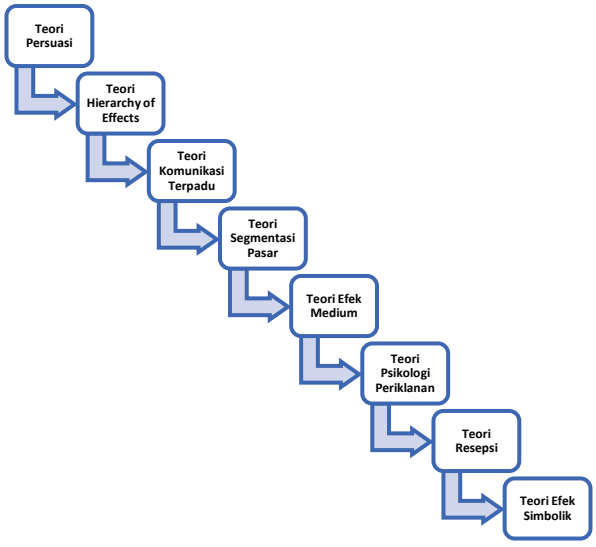
[41] O‟Guinn, Allen, dan Semenik dalam Idi Subandy Ibrahim, Kecerdasan..., hlm. 128.

[42] Perhatikan sumber Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hlm. 13.

dari berbagai ilmu dan disiplin yang berbeda, sehingga sulit untuk mengaitkan satu individu tunggal sebagai "penggagas" teori periklanan. Penting untuk diingat bahwa teori-teori periklanan terus berkembang seiring waktu seiring dengan perkembangan teknologi, media, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, berbagai tokoh dan konsep telah memberikan kontribusi penting dalam memahami periklanan dan komunikasi iklan.

Dalam ilmu komunikasi, teori-teori iklan merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami, menganalisis, dan menjelaskan fenomena iklan. Teori-teori ini membantu mengidentifikasi prinsip-prinsip dan faktor-faktor yang mempengaruhi iklan, serta bagaimana iklan memengaruhi audiens dan masyarakat secara lebih luas.

Dalam industri rokok, berbagai teori periklanan digunakan untuk merancang kampanye iklan yang efektif. Berikut adalah beberapa teori periklanan yang relevan yang sering digunakan dalam iklan rokok :



Grafik 1.1 12

Umumnya teori periklanan sering digunakan oleh industri rokok untuk membuat iklan produk yang mereka buat dapat meluas dengan cepat, Teori yang digunakan diawal yaitu **Teori Persuasi**, yang mana industri rokok memulai dengan meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, dalam kasus ini, merokok atau memilih merek rokok tertentu. Strategi persuasi melibatkan penggunaan argumen, bukti, atau emosi untuk memengaruhi pemirsa. Setelah itu timbul **Teori Hierachy Of Effects**, pada tahapan ini meliputi kesadaran, pengetahuan, sikap, preferensi, dan tindakan. Dalam iklan rokok, pengiklan berusaha untuk memindahkan audiens melalui tahapan ini, dari

kesadaran tentang merek hingga tindakan membeli dan merokok. Masuk kedalam **Teori Komunikasi Terpadu** di dalam teori ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran media. Dalam industri rokok, pengiklan sering menggabungkan iklan di televisi, internet, media cetak, dan lainnya untuk menciptakan pesan yang seragam.

Selanjutnya **Teori Segmentasi Pasar**, di dalam teori ini Pengiklan rokok sering melakukan segmentasi pasar untuk menentukan audiens yang paling mungkin tertarik pada produk mereka dan kemudian merancang pesan yang sesuai untuk setiap segmen. Kemudian dalam iklan rokok, pemilihan media yang tepat, seperti televisi, internet, atau media sosial, dapat memengaruhi efektivitas kampanye, yang disebut juga sebagai **Teori Efek Medium.** Sehingga mempengaruhi **Teori Psikologi Periklanan,** yang mana mencoba memahami bagaimana iklan memengaruhi emosi dan sikap audiens. Dalam iklan rokok, penggunaan visual, musik, atau narasi dapat dirancang untuk memicu emosi tertentu atau menciptakan persepsi positif tentang merokok. Yang akhirnya masyarakat dapat memberikan makna yang berbeda terhadap pesan berdasarkan pengalaman pribadi dan nilai-nilai dari apa yang mereka melihat menurut **Teori Resepsi.** Akibatnya timbul **Teori Efek Simbolik** yang artinya simbolisme seperti citra kebebasan atau imajinasi sering digunakan untuk menciptakan kesan positif tentang merokok. Demikian, keseluruhan teori tersebut digunakan oleh industri rokok untuk menarik perhatian konsumennya lewat teori iklan rokok yang menghasilkan iklan rokok di media internet.

4.1.4.2. Analisis Pendekatan Ilmu Komunikasi dalam Iklan Rokok.

Langkah penting yang selalu dilakukan oleh Industri Rokok dalam mempromosikan produknya adalah dengan selalu mengukur efektivitas iklan dalam menyasar target konsumennya dalam mengoptimalkan strategi periklanan. Menilai sebuah iklan rokok dari perspektif komunikasi visual melibatkan analisis elemen-elemen visual dalam iklan tersebut untuk memahami bagaimana pesan dan brand disampaikan kepada audiens-nya.

Penting untuk mencatat bahwa mengukur efektivitas iklan dapat menjadi proses yang kompleks, sebab Industri Rokok memahami dampak iklan secara holistik. Kombinasi dari berbagai metode di atas seringkali memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang sejauh mana iklan Industri Rokok mencapai target konsumennya. Selain itu, Industri Rokok selalu melakukan pemantauan secara terus-menerus selama kampanye iklannya berlangsung untuk dapat menyesuaikan strategi jika diperlukan.

Industri Rokok dalam membuat strategi iklan rokoknya seperti dalam desain iklan rokoknya, mereka juga sudah mempertimbangkan beberapa elemen penting untuk memastikan efektivitasnya. Melalui desain iklan yang sukses adalah kombinasi dari elemen-elemen ini yang saling berinteraksi untuk menciptakan pesan yang kuat dan menarik bagi target audiens Industri Rokok. Selalu penting untuk mendekati desain iklan dengan strategi yang matang dan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitasnya.

Desain iklan adalah proses menciptakan visual dan pesan yang menarik untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens dari sebuah iklan rokok. Berikut adalah beberapa komponen utama dalam desain iklan rokok.



Grafik 1.1 13

Dalam beriklan, industri rokok memulai dengan cara membuat desain iklan rokok yang disebut dengan **Tipografi.** Hal ini dilakukan diawal untuk memilih jenis huruf yang sesuai dengan merek Rokok dan mudah dibaca. Industri Rokok dalam beriklan selalu menampilkan teks iklan memiliki ukuran yang cukup besar dan kontras yang baik agar mudah dibaca oleh audiens. Kemudian dilanjutkan dengan **Tata Letak,** Tata letak iklan rokok selalu intuitif dan mengarahkan mata audiens ke elemen-elemen kunci, seperti gambar produk dan panggilan tindakan (*call to action*). Setelah itu pemilihan **Warna,** Pilihan warna dalam desain iklan rokok menjadi hal penting dan dapat memengaruhi perasaan dan persepsi audiens. Untuk itu Industri Rokok selalu memperhatikan warna yang dipilih sesuai dengan merek rokok dalam pesan iklannya.

Kemudian, untuk strategi iklan rokok yang dibuat oleh industri rokok muncul beberapa aspek dan elemen penting yang dilakukan industri rokok untuk beriklan yaitu:



Grafik 1.1 14

1. **Tujuan Iklan Rokok :**

   Industri Rokok sudah sangat memahami tujuan utama dari sebuah iklan rokok, antara lain tujuannya adalah ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan baru. Dan yang terpenting adalah untuk membujuk atau menggaet perokok baru demi menjaga keberlanjutan industri rokok ini.

2. **Target Audiens :**

   Industri rokok pun sudah memetakan kategori apa saja yang akan menjadi target iklan rokoknya. Apakah mereka pria atau wanita? Berapa usia mereka? Di mana mereka tinggal? Apa minat dan kebutuhan mereka?

3. **Pesan Kunci :**

   Dalam iklan rokok selalu memiliki pesan utama yang ingin Industri Rokok sampaikan kepada audiensnya. Pesan ini terlihat sangat jelas dan menarik. Industri rokok dalam iklannya selalu mempertimbangkan manfaat produk atau layanan Industri Rokok dan mengapa pelanggan harus memilihnya.

4. **Visual :**

   Desain visual iklan harus mencerminkan merek Industri Rokok dan cocok dengan pesan yang ingin Industri Rokok sampaikan. Industri Rokok dalam iklannya

menggunakan gambar, ilustrasi, warna, dan elemen visual lainnya dengan maksud untuk menarik perhatian.

5. **Kesesuaian dengan Media :**

   Industri Rokok selalu mempertimbangkan media di mana iklan akan ditampilkan (misalnya, cetak, digital, atau TV) dan kemudian menyesuaikan desain iklan dengan format dan ukuran media tersebut.

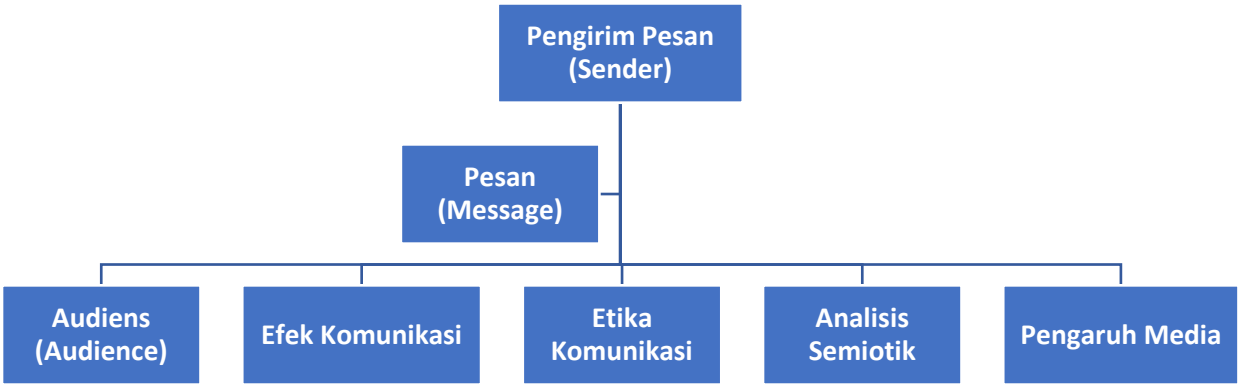
6. **Panggilan Tindakan (Call to Action - CTA) :**

   Sertakan CTA yang jelas yang mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi situs web Industri Rokok, menghubungi Industri Rokok, atau melakukan pembelian. Hal ini sangat jelas sekali tergambagr dalam kebayakan iklan rokok di internet, di mana iklan rokok yang ditampilkan memiliki tautan langsung ke alamat situs atau websites dari industri rokok tersebut.

7. **Kepatuhan Hukum :**

   Di sisi ini berhubung regulasi yang tersedia Industri Rokok memang mencoba mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku, terutama jika iklan Industri Rokok berhubungan dengan produk atau layanan yang tunduk pada regulasi khusus. Namun dalam hal ini Industri rokok kerap memainkan ‘strategi’ agar konsekkuensi hukumnya menjadi berdampak kecil bagi kelangsungan industrinya, mengingat produk rokok selalu menjadi kontroversi terutama akibat dampak kesehatan yang dapat ditimbulakannya.

Selain itu, model yang digunakan oleh industri rokok dalam beriklan yaitu:



Grafik 1.1 15

Pengirim Pesan (Sender) : Pengiklan rokok adalah pengirim pesan. Mereka berusaha untuk mempengaruhi audiens agar membeli atau mengonsumsi produk mereka. Dalam hal ini, pengirim pesan berperan sebagai pihak yang mencoba memengaruhi perilaku atau pandangan audiens. Setelah **Pesan (Message)** pesan ini ditujukan kepada audiens yang mana pesan ini dirancang untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk rokok, meskipun efek negatifnya pada kesehatan tidak disebutkan atau diabaikan. Ketika pesan tersebut telah sampai kepada **Audiens (Audience)** Audiens mulai terpengaruh oleh iklan rokok. Iklan rokok sering kali ditujukan kepada kelompok tertentu, seperti perokok atau mereka yang berpotensi menjadi perokok. Pengiklan menggunakan penelitian pasar untuk memahami audiens mereka sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif. Kemudian timbulah **Efek Komunikasi** dari Iklan rokok yang mana memiliki potensi untuk menciptakan pengaruh pada sikap, perilaku, dan persepsi dan menunjukan bahwa iklan semacam itu dapat memengaruhi pemikiran tentang merokok dan meningkatkan minat pada produk rokok.

Selanjutnya, **Etika Komunikasi** muncul, isu etika seringkali muncul dalam konteks iklan rokok. Banyak negara telah mengatur iklan rokok dan bahkan melarangnya karena masalah kesehatan yang serius yang terkait dengan merokok. Ini memicu perdebatan tentang kebijakan, hak berbicara, dan tanggung jawab sosial pengiklan. Lanjut dikaji melalui **Analisis Semiotik**, Analisis semiotik dapat digunakan untuk memeriksa simbolisme dan pesan tersembunyi dalam iklan rokok. Ini melibatkan pengkajian tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam iklan untuk memahami bagaimana pesan tersebut dibangun dan disampaikan. Sementara **Pengaruh Media** Ilmu komunikasi juga mempertimbangkan berbagai saluran media yang digunakan dalam iklan rokok, termasuk televisi, internet, cetak, dan media sosial. Setiap saluran memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima.

Iklan rokok sering kali dikritik karena upaya mereka untuk mempromosikan produk yang merugikan kesehatan manusia. Oleh karena itu, ilmu komunikasi juga mempertimbangkan dampak sosial, politik, dan kesehatan dari jenis iklan ini dan bagaimana masyarakat meresponsnya.

Sebagian besar negara telah mengatur iklan rokok untuk melarang atau membatasi upaya periklanan yang ditujukan pada anak-anak. Penggunaan strategi iklan yang menargetkan anak-anak atau remaja dapat dianggap tidak etis dan bertentangan dengan kebijakan kesehatan masyarakat yang berusaha untuk melindungi generasi

muda dari dampak merokok. Oleh karena itu, perusahaan tembakau secara resmi tidak diizinkan untuk menargetkan anak-anak dalam iklan mereka.

Namun sampai saat ini sejumlah strategi yang tidak etis masih digunakan dalam iklan rokok yang ditujukan pada anak-anak, seperti :

Iklan rokok dapat memiliki berbagai dampak negatif terhadap anak-anak, baik langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa dampak iklan rokok terhadap anak :

1. **Penciptaan Minat Terhadap Rokok** : Iklan rokok sering mencoba menciptakan citra positif tentang merokok, terutama melalui penggunaan selebriti, musik, dan gaya hidup yang menarik. Hal ini dapat membuat anak-anak merasa tertarik atau penasaran untuk mencoba merokok.
2. **Persepsi yang Salah** : Iklan rokok mungkin menciptakan persepsi yang salah tentang merokok di antara anak-anak. Mereka dapat merasa bahwa merokok adalah sesuatu yang normal, berkelas, atau bahkan dianggap sebagai simbol kematangan.
3. **Tekanan Peer** : Anak-anak yang terpapar iklan rokok juga dapat lebih rentan terhadap tekanan dari teman-teman mereka untuk mencoba merokok. Mereka mungkin merasa tertekan untuk mencoba agar mereka merasa "masuk" dalam kelompok sebaya mereka.
4. **Pengaruh Positif Terhadap Merek Rokok** : Anak-anak mungkin menjadi familiar dengan merek rokok tertentu melalui iklan, yang dapat menghasilkan kesetiaan merek yang awalnya terbentuk pada usia muda. Ini dapat berdampak negatif pada keputusan merokok mereka di masa depan.
5. **Peningkatan Risiko Percobaan Merokok** : Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa anak-anak yang sering terpapar iklan rokok lebih cenderung mencoba merokok pada usia yang lebih muda daripada mereka yang tidak terpapar.
6. **Dampak Kesehatan** : Iklan rokok tidak hanya memengaruhi perilaku, tetapi juga dapat memiliki dampak langsung pada kesehatan anak-anak. Anak-anak yang terpapar iklan rokok mungkin lebih mungkin menjadi perokok aktif di masa dewasa, meningkatkan risiko mereka untuk penyakit yang terkait dengan merokok.
7. **Persepsi Rokok Elektronik dan Vape** : Selain rokok tembakau konvensional, iklan juga dapat mempengaruhi persepsi anak-anak tentang rokok elektronik dan produk tembakau alternatif seperti vape. Ini dapat menyebabkan peningkatan penggunaan produk-produk ini di antara anak-anak.
8. **Konsumsi Tembakau yang Lebih Tinggi** : Terpapar iklan rokok di usia muda dapat meningkatkan kemungkinan bahwa anak-anak akan mencoba rokok atau produk

tembakau lainnya pada usia yang lebih muda, yang dapat berdampak buruk pada kesehatan mereka.

Banyak negara telah mengatur iklan rokok untuk melindungi anak-anak dan remaja dari dampak negatifnya. Namun khususnya di Indonesia peraturan yang dibuat pemerintah masih dirasakan belum cukup sehingga masih banyak data yang menunjukkan peningkatan konsumsi tembakau khususnya di kalangan anak dan remaja akibat aturan yang longgar tersebut.

Upaya ini harus melibatkan larangan iklan rokok di semua media yang dapat terpapar oleh anak dan remaja juga pembatasan iklan di dekat sekolah. Kesadaran orang tua dan pendidikan kesehatan yang baik juga dapat membantu melindungi anak-anak dari pengaruh iklan rokok yang merugikan.

1.2. Analisis

4.2.1 Pengaturan Iklan Rokok di Internet

Ketentuan terkait pengaturan iklan rokok di internet sebenarnya telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 yang isinya tentang pengendalian iklan produk tembakau. Aturan yang ada dalam PP tersebut nyatanya tidak selaras dengan aturan Undang-Undang lainnya, karena jika mengacu pada pengertian rokok, rokok adalah produk tembakau yang mana menurut Pasal 149 ayat 3 Undang-Undang No 17 Tahun 2023 menyatakan bahwa rokok termasuk produk tembakau yang mana di dalam rokok terdapat zat lain bernama zat adiktif yang berdasarkan Pasal 149 Ayat (2) Undang-Undang No 17 Tahun 2023 bahwa zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) termasuk semua produk tembakau yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/ atau masyarakat.[43] Oleh karena itu, rokok merupakan zat adiktif yang di dalam penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/atau masyarakat.

Selain itu semakin diperkuat bahwa di dalam Pasal 6 Ayat 1 Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 menyatakan bahwa "Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya bertanggung jawab mengatur, menyelenggarakan, membina, dan mengawasi pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan." Maka dari itu, patutnya iklan rokok dalam Peraturan Pemerintah sudah tidak dapat berlaku lagi aturannya dikarenakan rokok sudah berada di kategori yang bukan barang biasa lagi tetapi termasuk barang yang perlu pengawasan dari Negara dan

[43] Baca Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan,* Pasal 149 Ayat 2.

Pemerintah lebih lanjut, termasuk kewenangan untuk beriklan di media elektronik.

Selain itu, Undang-Undang lainnya juga mengatur tentang larangan beriklan untuk barang-barang yang masuk kedalam pengawasan oleh Pemerintah seperti:

1. Pasal 40 ayat 2 Undang – Undang 19 Tahun 2016 tantang Informasi Transaksi Elektronik, yang menerangkan sebagai berikut:
   a. Pemerintah wajib melakukan pencegangan penyebarluasan dan penggunaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan
   b. Dalam melakukan pencegahan sebagaimana dimaksud pada ayat 2a, Pemerintah berwenang melakukan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan peutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum.

   Penerapan Pasal 40 ayat 2 Undang – Undang 19 Tahun 2016 tentang ITE sampai saat masih sangat pasif terhadap iklan, promosi dan konten rokok di media internet, nyatanya masih banyak penanyangan rokok untuk menarik perhatian orang baik dalam lingkup anak – anak hingga dewasa.

2. Pasal 46 ayat 3 huruf b dan huruf c Undang – Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran sudah mengatur mengenai siaran iklan niaga yang dimana hal tersebut melarang bahwa siaran iklan niaga memperomosikan bahan atau zat aduktif dan memperagakan wujud rokok, namun nyatanya pengaturan ini tidak dilaksanakan secara optimal. Bahwa dapat dilihat dari iklan dan promosi rokok masih banyak menampilkan atau memperagakan zat adiktif di media internet. Hal ini dapat mempengaruhi anak dan remaja untuk dapat menjadi perokok pemula.
3. Pasal 39 Peraturan Pemerintah 109 Tahun 2012 "*Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi*

informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok"

Penerapan Pasal 39 Peraturan Pemerintah 109 Tahun 2012 belum optimal diterapkan secara menyeluruh dikarenakan ruang ingkupnya hanya dibatasi pada film, sinetron, dan acara televisi lainnya dengan pengecualian pada tanyangan atau liputan media. Pelarangan promosi dan sponsorship oleh tenaga kesehatan dan institusi sangat berpengaruuh pada sasaran pelarangan penggunaan rokok.

4. Pasal 113 ayat 2 Undang – Undang 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, menjelaskan bahwa Zat Adiktif sebagaimana yang terdapat dalam ayat 1 meliputi tembakau, produk yang menandung tembakau, padat, cairan dan gas yang bersifat adiktif yag penggunaanna dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/atau masyaraat sekelilingnya. Letak tidak optimalnya pasal ini adalah tidak dijadikannya sebagai rujukan saat perumusan perundangan lain yang terbit setelahnya untuk menjelaskan tentang zat adiktif.
5. Pasal 76 J Undang – Undang 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak yang menjelaksan bahwa setiap orang dilarang dengan sengaja menempatkan, membiarkan, melibatkan, menyuruh melibatkan anak dalam penyalahgunaan, serta produksi dan distribusi alcohol dan zat adiktif lainnya. Penerapan atau pelaksaan undang – undang Perlindungan Anak saat ini belum optimal secara menyeluruh terutama terkait dengan pelarangan penggunaan zat adiktif bagi anak. Melalui media internet anak dapat melihat atau mengakses apapun, hal ini tidak menutup kemungkinan mengenai iklan rokok yang tentunya dapat dilihat oleh anak. Dampaknya pun anak dapat berpotensi terpapar pengaruh iklan rokok.

Terlebih jika disajikan dengan fakta dalam bentuk data yang telah dilakukan oleh RAYA Indonesia dalam bentuk Laporan monitoring iklan rokok yang dilakukan selama periode bulan April 2022 – Juni 2023 yang mana hasil tersebut telah membuktikan bahwa selama periode bulan April 2022 – Juni 2023 telah ditemukan sebanyak **2.319 iklan**, dan dapat disimpulkan, industri rokok yang melakukan promosi rokok di internet terbanyak adalah **PT. Philip Morris Indonesia**, perusahaan tersebut merupakan perusahaan rokok dengan memiliki varian merek rokok antara lain, Marlboro, Marlboro Filter Black, Sampoerna A Mild, Ultra Mild, Dji Sam Soe, Dji Sam Soe Super Premium, Dji Sam Soe Elite, Magnum Classic, Magnum Filter, Sampoerna Hijau dan juga rokok elektrik IQOS, dengan jumlah total temuan hasil monitoring sebanyak **1.577** iklan

disusul **PT. Djarum** sebanyak **521** iklan, dengan varian merek Djarum Super, Djarum Super MLD, Djarum Super NEXT, Djarum King Filter, Djarum Coklat, LA Lights, L.A. Bold, L.A. Black, L.A. Ice, setelah itu PT. Japan Tobacco Indonesia sebanyak **104 iklan** dengan merk Camel, PT Gudang Garam dengan varian Gudang Garam Filter, Gudang Garam Surya dan GG Shiver dengan **64 iklan**, PT. Nojorono Tobacco International dengan merk rokok Class Mild sebanyak **15 iklan**, PT. Trisakti Purwosari Makmur dengan merk rokok Win Mild dan Juara Filter sebanyak **15 iklan**, PT. British American Tobacco dengan merk Dunhill sebanyak **14 iklan**, PT. KT&G dengan varian Esse Double Click, Esse Change, Esse Blue Light, Esse Win Bold, Esse Punch Pop, Esse Bana Pop, Esse Golden Leaf sebanyak **12 iklan**, PT. PT. Wismilak Inti Makmur Tbk dengan varian merk Diplomat Mild Evo Diplomat sebanyak **3 iklan**, PT. Penamas Nusa Prima dengan varian merk rokok Pena Gold dan 76 Madu Hitam sebanyak **2 iklan**, PT. Merapi Agung Lestari dengan merk rokok Neslite Mild sebanyak **1 iklan**, PT. Bintang Samudra dengan merk rokok Bintang Samudra sebanyak **1 iklan**, serta Rokok Linting tanpa merk sebanyak **1 iklan**.

Memasuki Tahun 2023, pada periode Januari 2023 – Juni 2023, kembali terjadi peningkatan jumlah iklan rokok yang cukup signifikan, mulai Januari 2023 sebanyak 55 iklan, kemudian Februari 2023 naik menjadi 72 iklan, dan naik lagi menjadi 139 iklan pada Maret 2023, kemudian bulan April 104 iklan, bulan Mei 137 iklan, dan terakhir pada bulan Juni menjadi 144 iklan.

Jika melihat fakta yang diperoleh dari data-data tersebut bahwasanya dengan kemudahan akses di internet iklan rokok dapat muncul dimanapun dan kapanpun tanpa ada pembatasan jam tayang layaknya di media konvensional seperti televisi. Iklan rokok di internet jauh lebih mudah ditemukan apabila diakses melalui gawai dan saat melakukan percobaan membuka link website lewat alat komunikasi yang berbeda namun di waktu yang sama tetapi hasilnya tidak ditemukan.

Ini semakin menguatkan bahwa iklan rokok tak terbatas dan mudah diakses oleh siapapun termasuk anak-anak yang akibatnya anak-anak jadi mudah terpengaruh oleh iklan rokok tersebut, karena tujuan iklan adalah mempengaruhi masyarakat untuk mencoba produk yang dipasarkannya.

Walaupun dengan adanya aturan dalam Peraturan Pemerintah yang mengatur khusus tentang pengendalian iklan tembakau, nyatanya tidak cukup untuk menurunkan prevalensi perokok anak akibat iklan rokok. Perlu diketahui bahwa akibat dari pengaruh iklan rokok di internet yaitu prevalensi perokok anak menjadi meningkat dan munculnya perokok pemula di kalangan anak-anak dan remaja. Hal ini tidak sesuai

dengan tujuan negara dalam melakukan tanggung jawabnya dalam memberikan perlindungan anak sesuai yang diatur secara rinci dalam Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.

Pakar Perlindungan Anak, Prof. Irwanto menegaskan bahwa salah satu hak anak adalah memperoleh hak kesejahteraan dan hak kesehatan dasar, yang artinya bahwa anak berhak untuk mendapatkan standar kehidupan yang layak agar setiap anak dapat bertumbuh baik secara fisik, mental, spiritul, moral dan sosial. Dengan kata lain anak berhak mendapatkan pelindungan dari segala bentuk ancaman yang dapat merugikan tumbuh berkembangnya anak untuk hidup secara sehat, termasuk perlidungan dari ancaman bahaya rokok.

Prof. Irwanto juga menambahkan, bahwa sebagian besar pengaruh perekonomian berkaitan dengan kontribusinya industri rokok, namun hal ini sangat jauh tidak sepadan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh rokok, terkhusus pengaruh besar bahaya rokok terhadap anak. Oleh karena itu, seharusnya rokok tidak diiklan dan dipromosikan secara terang-terangan karena dapat membuat masyarakat memiliki asumsi bahwa merokok merupakan hal yang biasa.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik pada Pasal 40 ayat 2 huruf a dan huruf b mamberikan penjelasan bahwa pemerintah wajib melakukan pencegahan, penyebarluasan dan penggunaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-Undangan tersebut dan pemerintah berwenang untuk memutuskan askes dan/atau memerintahkan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan melanggar ketentuan hukum. Upaya ini dapat menjadi salah satu untuk memberikan perlindungan hukum dari Pemerintah untuk pengendalian iklan rokok yang menjadikan anak sebagai korban dari pengaruh iklan rokok, karena hal ini dapat memyebabkan anak menjadi perokok aktif.

Hal – hal yang mengatur tentang perlindungan hukum terhadap hak – hak anak sebagai korban iklan rokok melalui media internet sebenarnya **sudah diatur secara khusus namun hanya dalam berbentuk Peraturan Pemerintah**. Hans Kelsen dalam teorinya mengemukakan bahwa dalam pembentukan peraturan Perundang-Undangan dikenal teori jenjang hukum (*Stufentheorie*). Berdasarkan teori tersebut, Hans Kelsen berpendapat bahwa norma itu berjenjang-jenjang dan berlapis-lapis dalam suatu hieraki (tata susunan) dalam arti suatu norma yang lebih tinggi berlaku, bersumber dan berdasar

pada norma yang lebih tinggi lagi, demikian seterusnya sampai pada suatu norma yang tidak dapat ditelusuri lebih lanjut dan bersifat hipotetis dan fiktif yaitu Norma Dasar.[44]

Menurut Hans Kelsen suatu norma hukum itu selalu bersumber dan berdasar pada norma yang diatasnya, tetapi kebawah norma hukum itu juga menjadi sumber dan menjadi dasar bagi norma yang lebih rendah daripadanya. Jika mengacu pada hieraki norma, norma yang tertinggi (Norma Dasar) itu menjadi tempat bergantungnya norma-norma di bawahnya sehingga apabila Norma Dasar itu berubah, akan menjadi rusaklah system norma yang ada di bawahnya.

Mengacu pada Teori Efektivitas Hukum, dapat dilihat bahwa Negara dan Pemerintah telah hadir untuk mengatur polarisasi industri rokok dalam memasarkan barang yang dimilikinya lewat Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 yang menetapkan bahwa industri rokok perlu memperhatikan pasal demi pasal terkait pemasaran barang hasil produksinya. Hal ini menjadi perhatian karena industri yang dibangun merupakan industri yang legal dan sah demi hukum namun pada faktanya produk yang dihasilkan oleh industri tersebut merupakan barang yang berbahaya dan perlu diawasi peredarannya. Oleh karena itu, Pemerintah telah mengeluarkan secara khusus terkait pemasaran produk rokok di Indonesia lewat Undang-Undang serta Peraturan Pemerintah yang berlaku.

Namun, dalam kondisi yang seharusnya, aturan yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah sepatutnya dapat diindahkan dan dijalankan oleh industri rokok dengan baik, Negara pun turut hadir dalam pengesahan aturan tersebut tetapi pada hakikatnya industri rokok masih sering acuh tak acuh terkait larangan tersebut. Pengaturan tentang iklan rokok di internet hanya diatur dalam Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 yang mana dalam peraturan tersebut mengatur secara rinci terkait pengaturan iklan rokok di internet. Namun jika melihat turunan dari Undang-Undang Dasar 1945 yang mana dalam Pasal 28 B ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa “Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta berhak atas Perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.” [45] Turunan dalam Undang-Undang tersebut yaitu ada Undang-Undang Perlindungan Anak yang mana secara khusus anak dilindungi oleh negara dan merupakan tanggung jawab negara terlebih anak akan mendapatkan perlindungan khusus oleh negara dari bahaya zat adiktif. Tetapi nyatanya tidak menjelaskan dan memberikan perlindungan khusus

[44] Maria Farida Indrati, *Ilmu Perundang-Undangan: Jenis, Fungsi, dan Materi Muatan*, Kanisius, Yogyakarta, 2010. Hlm 41

[45] Rini Fitriani, *Peranan Penyelenggara Perlindungan Anak Dalam Melindungi dan Memenuhi Hak Hak Anak,* Vol-2, Desember 2016. Hlm 251

kepada anak-anak dari pengaruh iklan rokok. Padahal sesuai data yang telah ditampilkan oleh RAYA Indonesia, data tersebut telah menunjukan bahwa pengaturan iklan rokok di internet tidak mengikat secara khusus kepada industri rokok, yang berakibat iklan rokok masih terus tampil dan tersebar di media elektronik. Yang mana pengaruh iklan rokok ini membuat anak-anak jadi mengenal zat adiktif rokok karena rasa penasaran akibat iklan yang muncul terus berulang, dapat membuat ketertarikan dari sang anak pun muncul sehingga timbul lah anak-anak dan remaja sebagai perokok pemula.

Hasil monitoring dari Raya Indonesia selama periode bulan April 2022 – Juni 2023 dapat menjadi acuan bahwa pelarangan iklan rokok secara total dapat dipertimbangkan karena menurut penelitian yang telah kami lakukan tayangan iklan rokok di media internet sangat tidak terbatas dan membuat anak-anak dengan mudahnya mengakses internet sehingga meenyebabkan anak menjadi korban dari industri rokok lewat paparan iklan rokok yang ada di internet. Sementara itu pemanfaatan media internet dapat diganti dengan memberikan edukasi untuk hidup sehat tanpa rokok atau tentang bagaimana bahaya rokok yang seharusnya bisa mengimbangi iklan rokok atau konten promosi rokok yang masif melalui media internet. Pemerintah perlu menyediakan layanan untuk berhenti konsumsi rokok melalui fasilitas kesehatan dengan tenaga medis yang sudah terlatih.

4.2.2 Tanggung Jawab Negara Terhadap Perlindungan Anak dari Zat Adiktif Rokok

Dalam hal Perlindungan anak, Negara memiliki andil yang penting untuk melaksanakan Perlindungan anak khususnya dari bahaya zat adiktif rokok. Sesuai dengan Pasal 28 J Undang-Undang Dasar 1945 Ayat 1[46] yang berbunyi “Setiap orang wajib menghormati hak asasi manusia orang lain dalam tertib kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.” Kemudian kembali ditegaskan mengenai Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia sebagaimana diatur dalam Pasal 52 Ayat 1 yang bunyinya “Setiap anak berhak atas perlindungan oleh orang tua, keluarga, masyarakat, dan negara.” Yang jika ditarik kesimpulan yaitu Negara wajib memenuhi hak-hak anak lewat Perlindungan anak yang menjadi tanggung jawab dari negara demi mewujudkan kehidupan bermasyarakat yang adil dan makmur demi kesejahteraan bersama.

Kemudian dipertegas kembali melalui Pasal 20 yang bunyinya “Negara, Pemerintah, Pemerintah Daerah, Masyarakat, Keluarga, dan Orang Tua atau Wali

[46] Baca Republik Indonesia*, Undang – Undang Dasar 1945*. Pasal 28J

berkewajiban dan bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan Perlindungan Anak." Yang mana dengan ini semakin jelas bahwa Negara memiliki andil kuat untuk bertanggung jawab atas Perlindungan anak dari ancaman manapun salah satunya ancaman zat adiktif rokok.

Rokok menurut Pasal 149 Ayat 1 dan Ayat 2 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023[47], masuk kedalam kategori produk tembakau yang di dalamnya terdapat zat adiktif dan diperlukan Perlindungan khusus bagi anak-anak yang menjadi korban dari penyalahgunaan produk tembakau tersebut. Dilansir menurut data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Pada tahun 2013 prevalensi konsumsi tembakau pada populasi usia 10-18 tahun mencapai angka 7,2% dan di tahun 2018 terjadi peningkatan hingga mencapai 9,2% yang mana ini merupakan peningkatan yang cukup signifikan dengan jeda waktu 5 tahun dapat naik hingga mencapai 2% akibat pengaruh iklan rokok.

Lebih lanjut, berdasarkan data yang ditemukan oleh UNICEF, penggunaan produk tembakau pada remaja usia (13-15 tahun) di tahun 2014 sekitar sekitar 20,3% kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan hingga mencapai 19,2%. Kurang lebih sekitar 1,1% turun selama 5 tahun berjalan. Hal ini merupakan kabar baik namun sebaliknya walaupun penggunaan produk tembakau berkurang tapi nyatanya penghisap rokok di kalangan anak-anak malah menunjukan kenaikan sekitar 0,5% selama 5 tahun berjalan yaitu dari tahun 2014 yang berjumlah 18,3% dan diteruskan oleh tahun 2018 menjadi 18,9%. Pemicu naiknya prevalensi perokok anak dikarenakan maraknya iklan rokok yang masih beredar di media elektronik yang membuat anak-anak menjadi terpengaruh dan muncul keinginan untuk menjadi perokok pemula akibat rasa penasaran yang sering timbul yang penyebabnya dari kemunculan iklan rokok di media elektronik khususnya internet.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik pada Pasal 40 ayat 2 huruf a dan huruf b mamberikan penjelasan bahwa pemerintah wajib melakukan pencegahan, penyebarluasan dan penggunaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-Undangan tersebut dan pemerintah berwenang untuk memutuskan askes dan/atau memerintahkan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan melanggar ketentuan hukum. Upaya ini dapat menjadi salah satu cara

[47] Baca Republik Indonesia*, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan.* Pasal 149 Ayat 1 dan Ayat 2.

untuk memberikan perlindungan hukum dari Pemerintah dalam rangka pengendalian iklan rokok yang menjadikan anak sebagai korban dari pengaruh iklan rokok, karena hal ini dapat menyebabkan anak menjadi perokok aktif.

Hal – hal yang mengatur tentang perlindungan hukum terhadap hak – hak anak sebagai korban iklan rokok melalui media internet belum diatur secara khusus dan jelas. Kekosongan hukum atau ketiadaan pengaturan mengenai perlindungan anak dari iklan rokok di media internet dalam Undang – Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik[48] dan kekosongan hukum yang ada pada Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan dan Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.[49] Pengaturan- pengaturan tersebut nyatanya masih memiliki banyak kekurangan terutama pada pencantuman pengaturan perlindungan anak yang menjadi korban dari zat adiktif rokok.

Hal ini semakin menegaskan bahwa sebenarnya Negara melalui Pemerintahannya telah memberikan Langkah awal dalam memberikan perlindungan kepada anak melalui produk hukum yang dibuatnya. Sudah sewajarnya Negara melakukan hal tersebut untuk merawat tumbuh kembang anak yang nantinya akan menjadi penerus bangsa di masa yang akan datang. Dalam melaksanakan Perlindungan anak dari zat adiktif rokok, walaupun di dalam Peraturan Pemerintah telah ditetapkan aturan mengenai larangan iklan rokok untuk tampil dengan berbagai batasannya, hal ini sama sekali tidak mengikat pada industri rokok. Pasalnya, industri rokok masih dengan bebas dapat beriklan di media internet meskipun tidak mempergakan wujud dari rokok tersebut, namun jika mengacu pada Pasal 149 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan yang menyatakan "Produksi, peredaran, dan penggunaan zat adiktif diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan Kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan" yang dengan ini harusnya rokok tidak boleh ditampilkan dan peredarannya harus dibatasi agar tidak mengganggu dan membahayakan kesehatan msyarakat.

Jika melihat dari keseluruhan Undang-Undang yang didalamnya mengandung Perlindungan anak dari zat adiktif rokok, nyatanya itu saja tidak cukup karena secara spesifik belum ada aturan khusus yang mengatur mengenai Perlindungan anak dari zat adiktif rokok termasuk tayangan iklan rokok di internet. Hal ini membuat negara sebagai penyelenggara Perlindungan anak yang memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan

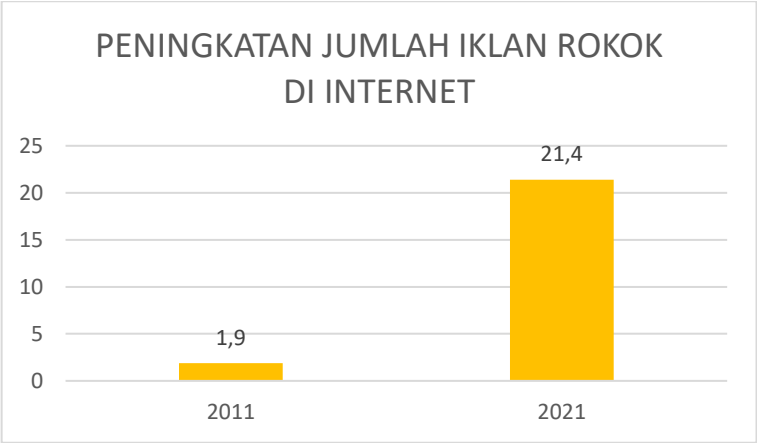
[48] Baca Republik Indonesia*, Undang – Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik*
[49] Baca Republik Indonesia*, Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.*

kewajibannya dalam melindung anak, belum terlaksana dengan baik atau dapat dikatakan Negara ingkar terhadap janjinya melalui peraturan yang dibuatnya sudah tidak sesuai lagi dengan keadaan anak saat ini. Dengan demikian, Negara tidak maksimal dalam memberikan Perlindungan kepada anak karena aturan khusus untuk melindungi anak sebagai korban zat adiktif rokok lewat iklan rokok di internet, tidak dicantumkan yang artinya negara tidak fokus terhadap Perlindungan anak sebagai korban dari zat adiktif rokok.

Yang perlu dilakukan untuk memenuhi tanggung jawab Negara tersebut adalah pelarangan iklan rokok secara total di media internet, yang mana hal ini dilakukan untuk memutus mata rantai permasalahan meningkatnya prevalensi perokok anak di Indonesia. Dengan itu, Negara benar-benar mewujudkan tugasnya sebagai penyelenggara Perlindungan anak dari zat adiktif rokok, karena telah berupaya untuk memutus mata rantai penyebaran iklan rokok di internet yang tujuannya adalah mempengaruhi anak-anak untuk merokok lewat iklan yang tampil di media internet. Media internet dapat diganti dengan memberikan edukasi untuk hidup sehat tanpa rokok atau tentang bagaimana bahaya rokok yang seharusnya bisa mengimbangi iklan rokok atau konten promosi rokok yang masif melalui media internet.

4.2.3. Dampak Pengaturan Iklan Rokok di Internet Terhadap Tanggung Jawab Negara dalam Perlindungan Anak dari Zat Adiktif Rokok.

Saat ini jika mengacu pada pengaturan iklan rokok di internet yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012, memang benar bahwasanya aturan iklan rokok telah diatur pelarangannya, namun aturan yang diberikan tidak terlalu mengikat untuk industri rokok, karena faktanya industri rokok tetap dapat beriklan dengan bebas di media internet. Padahal jika mengacu pada data yang diperoleh dari *Global Adult Tobacco Survey* (GATS), peningkatan jumlah iklan rokok di internet pada tahun 2011 berada pada angka 1,9%, namun terjadi kenaikan hingga 21,4% pada tahun 2021 yang menyebabkan tingginya industri rokok untuk beriklan di internet.



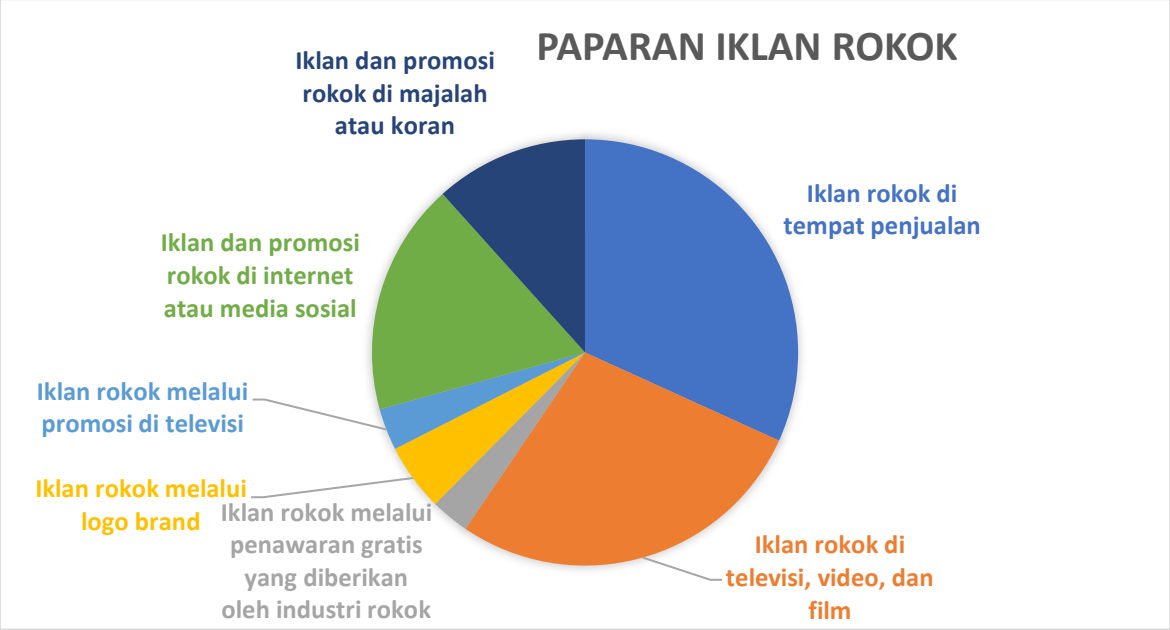
Tabel 1.1 7
Sumber : Data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS)

Nielsen menemukan pertumbuhan positif belanja iklan kategori **Rokok Kretek** selain 8 kategori iklan lainnya yaitu; jasa daring, perawatan wajah, perawatan rambut, teh dan kopi, makanan ringan, bumbu musiman, susu cair, serta makanan dan mie instan.

No	Kategori Produk Dengan Pertumbuhan Positif Kenaikan Belanja Iklan
1	Jasa Daring
2	Perawatan Wajah
3	Perawatan Rambut
4	Kopi dan Teh
5	Makanan Ringan
6	ROKOK KRETEK
7	Bumbu Musiman
8	Susu Cair
9	Makanan dan Mie Instan

Tabel 1.1 8

Berdasarkan data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa industri rokok telah menyumbang pengeluaran cukup besar dalam kegiatan belanja iklannya. Ini semakin memperkuat bahwa jika hanya Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 kurang cukup untuk menekan prevalensi perokok anak akibat pengaruh iklan rokok, dikarenakan industri rokok semakin liar dalam beriklan akibat dari peraturan yang ada saat ini tidak cukup menguatkan untuk industri rokok dalam meminimalisir penggunaan iklannya di media internet.



Grafik 1.1 16
Sumber : Data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS)

Data diatas juga menunjukan bahwa paparan iklan rokok di internet cukup mengambil bagian yang besar, karena industri rokok terus-menerus berusaha untuk beriklan di internet demi mewujudkan keuntungannya dari produksi rokok tersebut. Ini keadaan yang sangat membahayakan dan umumnya perlu regulasi yang cukup kuat untuk menekan industri rokok dan melarang penuh mereka semua dalam beriklan di media internet yang dampaknya luar biasa bagi anak-anak dan remaja.

Sebagai landasan awal dalam melihat efektif atau tidaknya suatu system hukum di Indonesia terkait Hukum Perlindungan Anak, Lawrence M. Friedman menyampaikan sebuah Teori Sistem Hukum (*The Theory of Legal System*) dimana terdapat tiga komponen utama dari suatu system hukum yang meliputi Struktur Hukum (*Legal Structure*), Substansi Hukum (*Legal Substance*), dan Budaya Hukum (*Legal Culture*).[50]

Teori Sistem Hukum milik Lawrence M. Friedman telah dijadikan acuan untuk melihat efektivitas hukum perlindungan anak di Indonesia dalam melindungi anak dari bahaya zat adiktif rokok. Ketiga komponen tersebut membentuk satu kesatuan yang bulat dan utuh, serta saling berhubungan yang nantinya dapat membuktikan apakah suatu system hukum tersebut dapat dikatakan sudah efektif atau belum.

- Menurut M. Friedman, **komponen struktur** adalah bagian dari system hukum yang bergerak di dalam suatu mekanisme yang berkaitan dengan lembaga pembuat Undang-Undang, Pengadilan, Penyidikan, dan berbagai

[50] Lawrence M. Friedman, The Legal System: A Social Science Perspective, (New York: Russel Sage Foundation, 1975), h.14.

badan yang diberi wewenang untuk menerapkan dan menegakkan hukum. Jika melihat kaitannya dengan Hukum Perlindungan Anak di Indonesia, Lembaga Negara telah diberikan wewenang penuh oleh Negara untuk menjalankan kewajibannya salah satunya memberikan perlindungan kepada anak, artinya seluruh Negara dan Pemerintah beserta Masyarakat sebagai penyelenggara Perlindungan anak memiliki tanggung jawab untuk memberikan perlindungan kepada anak, salah satunya memberikan perlindungan khusus dari bahaya zat adiktif rokok.

Namun pada kenyataannya, hal ini tidak dilakukan dengan baik oleh Negara dan Pemerintah, pasalnya penyelenggaraan perlindungan anak hanya semata-mata kalimat yang ditulis dalam Ketetapan Undang-Undang saja. Hal ini dikarenakan, Negara dan Pemerintah tidak berfokus pada permasalahan yang dihadapi anak-anak yaitu ancaman iklan rokok yang berusaha mempengaruhi anak-anak untuk menjadi perokok pemula. Semestinya Negara dan Pemerintah dapat bertanggung jawab penuh sebagai pelaksana jalannya pemerintahan dalam negara ini untuk memberikan perlindungan penuh terhadap anak dari ancaman bahaya zat adiktif rokok. Padahal telah diketahui jikalau rokok merupakan produk tembakau yang didalamnya terdapat zat adiktif berbahaya dan korbannya harus mendapatkan perlindungan khusus yaitu anak-anak sebagai korban dari jahatnya industri rokok.

- Komponen selanjutnya yaitu **Substansi Hukum**, yang artinya produk yang dihasilkan oleh Lembaga Negara. Umumnya terkait produk yang dihasilkan oleh Lembaga negara untuk melindungi anak-anak dari bahaya zat adiktif rokok yaitu ada pada beberapa peraturan hukum yang sesungguhnya dan di dalamnya terdapat norma-norma yang harus dipatuhi.

  Produk hukum yang dihasilkan oleh Negara antara lain:

  1. **Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak;**

     Pasal 20; Menjelaskan bahwa:

     "Negara, Pemerintah, Pemerintah Daerah, Masyarakat, Keluarga, dan Orang Tua atau Wali berkewajiban dan bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan Perlindungan Anak."

     Pasal 59; Menjelaskan bahwa:

(1) Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan lembaga negara lainnya berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan Perlindungan Khusus kepada Anak.

(2) Perlindungan Khusus kepada Anak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan kepada: a. Anak dalam situasi darurat; b. Anak yang berhadapan dengan hukum; c. Anak dari kelompok minoritas dan terisolasi; d. Anak yang dieksploitasi secara ekonomi dan/atau seksual; e. Anak yang menjadi korban penyalahgunaan narkotika, alkohol, psikotropika, dan zat adiktif lainnya; f. Anak yang menjadi korban pornografi; g. Anak dengan HIV/AIDS; h. Anak korban penculikan, penjualan, dan/atau perdagangan; i. Anak korban Kekerasan fisik dan/atau psikis; j. Anak korban kejahatan seksual; k. Anak korban jaringan terorisme; l. Anak Penyandang Disabilitas; m. Anak korban perlakuan salah dan penelantaran; n. Anak dengan perilaku sosial menyimpang; dan Anak yang menjadi korban stigmatisasi dari pelabelan terkait dengan kondisi Orang Tuanya.

Pasal 59A; Menjelaskan bahwa:

"Perlindungan Khusus bagi Anak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 59 ayat (1) dilakukan melalui upaya: a. penanganan yang cepat, termasuk pengobatan dan/atau rehabilitasi secara fisik, psikis, dan sosial, serta pencegahan penyakit dan gangguan kesehatan lainnya; b. pendampingan psikososial pada saat pengobatan sampai pemulihan; c. pemberian bantuan sosial bagi Anak yang berasal dari Keluarga tidak mampu; dan d. pemberian perlindungan dan pendampingan pada setiap proses peradilan."

Pasal 67; Menjelaskan bahwa:

"Perlindungan khusus bagi Anak yang menjadi korban penyalahgunaan narkotika, alkohol, psikotropika, dan zat adiktif lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 59 ayat (2) huruf e dan Anak yang terlibat dalam produksi dan distribusinya dilakukan melalui upaya pengawasan, pencegahan, perawatan, dan rehabilitasi."

2. **Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023;**

   Pasal 149; Menjelaskan bahwa:

   (1) Produksi, peredaran, dan penggunaan zat adiktif diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan Kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan.

   (2) Zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) termasuk semua produk tembakau yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/ atau masyarakat.

   (3) Produk tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi: a. rokok; b. cerutu; c. rokok daun; d. tembakau iris; e. tembakau padat dan cair; dan f. hasil pengolahan tembakau lainnya. (4) Produksi, peredaran, dan penggunaan produk tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (3) harus memenuhi standar dan/ atau persyaratan yang ditetapkan dengan mempertimbangkan profil risiko Kesehatan.

3. **Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 Pengamanan Produk Tembakau Yang Bersifat Adiktif;**

   Pasal 26; Menjelaskan bahwa:

   Pemerintah melakukan pengendalian Iklan Produk Tembakau. (2) Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pada media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang.

   Pasal 27; Menjelaskan bahwa:

   Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26, antara lain dilakukan sebagai berikut:

   a. mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;

   b. mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;

   c. tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;

d. tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
e. tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
f. tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
g. tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
h. tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
i. tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
j. tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
k. tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 30; Menjelaskan bahwa:

"Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media teknologi informasi harus memenuhi ketentuan situs merek dagang Produk Tembakau yang menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses hanya kepada orang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas."

Sebenarnya masih ada beberapa Undang-Undang yang dapat dicantumkan sebagai produk hukum yang dihasilkan sebagai bentuk dari upaya perlindungan anak dari zat adiktif rokok. Namun hanya ketiga Undang-Undang tersebut yang dengan jelas memberikan penegasan bahwa anak-anak sebagai korban dari zat adiktif rokok harus diberikan perlindungan khusus.

Melihat hal itu, Undang-Undang tersebut nyatanya tidak sepenuhnya menguatkan untuk memberikan perlindungan bagi anak dari bahaya rokok. Salah satunya regulasi terkait iklan rokok di internet yang hanya dijelaskan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tetapi industri rokok tidak juga menganggap peraturan itu penting, pasalnya industri rokok sekarang sudah mulai terang-terangan untuk mempromosikan rokok lewat media internet, yang mana beberapa website di internet ketika dibuka di dalamnya terdapat iklan rokok.

Hal ini membuat asumsi bahwa pemerintah belum sepenuhnya tegas dan serius untuk memberikan perlindungan kepada anak, karena

jika melihat Undang-Undang tersebut, khususnya belum mengatur tentang pelarangan iklan rokok di internet yang menjadi akibat dari tingginya prevalensi perokok anak akibat pengaruh informasi yang diterima melalui iklan rokok. Salah satunya jika melihat data perokok anak saat ini, ditemukan lonjakan cukup tinggi sekitar 7,2% menjadi 9,2%.

Hal ini menjadikan anak-anak adalah korban dari jahatnya industri rokok dalam beriklan di internet. Iklan rokok dengan mudah dan cepat muncul dan berselancar dengan bebas di internet, yang menyebabkan mudahnya anak mendapatkan akses dan informasi terkait rokok. Hal ini menjadi penyebab utama naiknya prevalensi perokok anak akibat terpapar iklan rokok di internet.

Jika hal ini dikaji kembali, bahwasanya pemerintah belum memberikan peraturan khusus yang mengatur tentang iklan rokok di internet. Padahal bukti nyata anak menjadi perokok pemula akibat dari paparan iklan rokok. Dalam hal ini substansi yang dikeluarkan oleh pemerintah belum maksimal dalam mengatur Peraturan Per Undang-Undangan tentang iklan rokok pelarangan iklan rokok di berbagai media. Hal ini perlu diatur sekaligus pemerintah perlu bertindak tegas untuk menyelamatkan anak-anak dari serangan rokok dengan cara mengeluarkan aturan baru untuk menutup akses iklan rokok secara keseluruhan atau dengan kata lain, pelarangan iklan rokok secara total dan permanen.

Dengan dilakukannya pelarangan iklan rokok secara total, dapat diketahui bahwa akan menurunkan prevalensi perokok anak di Indonesia, karena akses terhadap rokok menjadi terbatas bahkan dapat hilang begitu saja hingga anak-anak pun tidak khawatir untuk hidup di dunia ini dengan baik tanpa terpapar iklan rokok disekelilingnya.

Oleh karena itu, pentingnya Pemerintah untuk mengeluarkan model Undang-Undang terbaru mengenai Peraturan Pelarangan Iklan Rokok di Internet dengan mempertegas lagi akan memberikan perlindungan khusus dan menyeluruh bagi anak korban zat adiktif sebagai upaya menurunkan prevalensi perokok anak di Indonesia akibat dari paparan iklan rokok.

- Komponen yang terakhir yaitu **Budaya Hukum** yang mana merupakan unsur terpenting dari system hukum, karena budaya hukum merupakan implementasi dari adanya suatu produk hukum yang dihasilkan oleh Lembaga Negara dan nantinya masyarakat yang menentukan langsung bagaimana hukum tersebut dapat berlaku di suatu masyarakat dan ditaati oleh sekelompok masyarakat. Jika mengacu pada persoalan diatas, budaya hukum yang timbul yaitu efek dari sering munculnya iklan rokok di kalangan masyarakat dapat menyebabkan masyarakat menjadi biasa saja terkait keberadaan rokok tersebut, padahal seperti yang kita ketahui bahwasanya industri rokok merupakan industri yang secara sah hadir di tengah-tengah masyarakat tetapi produk yang dihasilkan merupakan produk yang dapat membahayakan masyarakat. Bahaya yang ditimbulkan dari rokok adalah terancamnya kesehatan anak-anak dan menyebabkan terhambatnya perkembangan anak akibat dari zat adiktif tersebut.

  Sampai saat ini, rokok masih menjadi hal yang biasa di kalangan masyarakat yang mana belum ada peraturan tegas yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait larangan dari zat berbahaya tersebut.

  Pada faktanya, Negara melalui Pemerintahannya sama sekali belum efektif dalam melaksanakan perlindungan anak di Indonesia, melihat analisis dari struktur hukum yang hasilnya pemerintah dan negara tidak bertanggung jawab penuh sebagai penyelenggara perlindungan anak bahkan acuh tak acuh terhadap apa yang terjadi pada anak-anak saat ini. Kemudian substansi hukum terkait Undang-Undang yang harusnya dapat mempertegas untuk melarang penuh akibat dari naiknya prevalensi perokok anak yang disebabkan oleh iklan rokok di internet. Pemerintah harusnya mengeluarkan Undang-Undang yang lebih menguatkan lagi untuk melarang atau memberhentikan iklan rokok sepenuhnya dari dunia internet demi menyelamatkan anak bangsa dari pengaruh rokok.

  Sehingga hal ini menyebabkan munculnya pola pikir masyarakat yang menganggap bahwa rokok merupakan hal yang biasa terjadi di sekitarnya dan menjadi hal yang legal atau sah untuk digunakan, padahal rokok sendiri termasuk kedalam zat adiktif yang perlu dilakukan Pengamanan sebagaimana yang termaktub dalam Pasal 2 Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif

Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.[51] Dan jika hal ini tidak ditangani secara serius, maka dapat dipastikan Negara akan kehilangan generasi penerus yang telah rusak akibat penggunaan zat adiktif rokok.

Indonesia merupakan negara hukum yang merupakan sebuah konsep penyelenggaraan negara mesti didasarkan atas hukum. Setiap tindakan penyelenggara negara mesti didasarkan hukum yang berlaku. Dalam artian, apapun yang hendak dilakukan dalam konteks penyelenggaraan negara, mesti didasarkan atas aturan main (*rule of the game*) yang ditentutkan dan ditetapkan bersama.[52]

Atas dasar hukum yang berlaku, penyelenggara negara telah membentuk Peraturan Perundang-Undangan sebagai hukum yang berlaku dalam sebuah negara. Menurut Hans Kelsen, tidak ada system didunia ini yang secara positif mengatur tata urutan peraturan Perundang-Undangan, kalaupun ada yaitu pengaturannya hanya sebatas asas saja. Hans Kelsen juga berpendapat bahwa norma itu berjenjang berlapis-lapis dalam suatu susunan hieraki. Pengertiannya norma hukum yang dibawah berlaku dan bersumber dan berdasar dari norma yang lebih tinggi norma lebih tinggi juga bersumber dan berdasar dari norma yang lebih tinggi lagi begitu seterusnya sampai berhenti pada suatu norma tertinggi yang disebut sebagai Norma Dasar (Grundnorm) dan masih menurut Hans Kelsen termasuk dalam sistem norma yang dinamis.

Dalam hal ini, jika melihat kedudukan hukum Perlindungan anak dari zat adiktif rokok, ketentuan norma yang diatur hanya sebatas Peraturan Pemerintah saja, yang mana jika melihat kedudukannya dan kekuatan norma tersebut sebenernya masih digambarkan sebagai norma yang lemah, alasannya adalah Peraturan tersebut belum juga diperbaharui yang menyebabkan industri rokok merasa bebas untuk beriklan di internet karena kekuatan peraturan tersebut tidak sekuat Undang-Undang yang berlaku seperti Undang-Undang kesehatan yang baru disahkan kemarin yang didalamnya terdapat pasal mengenai pengamanan bahan adiktif.

Dasar pembentukan norma dalam hukum public itu dibentuk oleh lembaga-lembaga negara, yang atinya lembaga negara yang dapat membantu norma-norma tersebut. Apabila melihat kedudukan dari Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012, kedudukan norma tersebut berlaku dan bersumber dari norma yang lebih tinggi, yang mana perlu diperkuat lagi terkait pelarangan iklan rokok total di internet demi mengurangi prevalensi perokok anak dan munculmya perokok pemula. Jika menurut

[51] Baca Republik Indonesia*, Peraturan Pemerintah No 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.* Pasal 2.

[52] Pusat Pendidikan Pancasila dan Konstitusi, *Modul Pendidikan Negara Hukum dan Demokrasi,* Mahkamah Konstitusi, 2016. Hlm 10

Hans Kelsen norma itu berjenjang dan berlapis, berdasarkan norma yan lebih tinggi, sehingga norma yang lebih rendah dapat dibentuk berdasarkan norma yang lebih tinggi. Yang mana hubungannya dengan pengaturan iklan rokok di internet yang saat ini hanya diatur dalam Peraturan Pemerintah, mestinya untuk ukuran iklan rokok yang merupakan produk tembakau dan mengandung zat adiktif, perlunya pembentukan aturan baru yaitu dalam bentuk Undang-Undang yang di dalamnya terdapat aturan khusus mengenai Perlindungan anak terhadap zat adiktif rokok melalui pelarangan total iklan rokok di internet dalam melindungi anak dari zat adiktif rokok melalui pelarangan iklan rokok di internet.

Keselamatan anak dan remaja merupakan bagian dari tanggung jawab negara sebagai penyelenggara Perlindungan anak untuk mencegah anak-anak terpapar iklan rokok. Saat ini iklan rokok sudah mempengaruhi anak-anak. Lebih lanjut, tingginya prevalensi perokok anak sebagai perokok pemula dapat ditunjukan kenaikannya akibat dari munculnya iklan rokok di kalangan masyarakat yang sudah dianggap biasa. Munculnya iklan rokok di internet mempengaruhi anak-anak untuk menjadi perokok pemula. Hal ini jika dikaitkan dengan Asas *Salus Populi Suprema Lex Esto* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk melindungi anak dari paparan iklan rokok dengan cara mengatur tegas untuk menghentikan peredaraan iklan rokok di media internet untuk mencegah timbulnya peningkatan perokok anak dan remaja dari pihak pemerintah karena berlandaskan dari *Salus Populi Suprema Lex Esto* yang berarti kesejahteraan rakyat merupakan hukum tertinggi. Yang artinya Pemerintah dan Negara harus bertindak tegas dengan cara memberlakukan peraturan tentang pengaturan iklan rokok di internet lebih kuat lagi agar prevalensi perokok anak tidak menunjukan peningkatan secara terus menerus karena untuk melindungi rakyatnya dari serangan zat adiktif yang mengancamnya, terlebih sesuai dengan asas yang dianut dan memiliki arti yakni keselamatan rakyat merupakan hukum tertinggi di suatu negara. Jadi, Pemerintah harus menjamin rakyatnya terlindungi dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada proses kajian teoritis, pengumpulan data, pengolahan data dan analisa data, pada akhirnya dapat dibangun kesimpulan sebagai hasil Penelitian Yuridis Normatif tentang Implikasi Yuridis Pengaturan Iklan Rokok di Internet terhadap Tanggung Jawab Negara Dalam Perlindungan Anak dari Zat Adiktif Rokok yakni:

Rokok bukan produk normal. Rokok adalah produk olahan tembakau yang bersifat adiktif serta mengandung 7000 bahan kimia yang 70 diantaranya bersifat karsinogenik dan menimbulkan ketergantungan atau adiksi yang sulit dihentikan dan berefek ingin menggunakannya secara terus-menerus yang jika diberhentikan dapat memberi efek lelah atau rasa sakit. Dimana penggunaannya dalam jangka panjang akan menyebabkan kesakitan dan kematian;

1. Perlindungan anak dari zat adiktif rokok adalah bagian dari upaya perlindungan khusus dan jaminan hak konstitusional anak untuk dapat hidup, tumbuh dan berkembang secara maksimal, sehingga Negara dan Pemerintah wajib dan bertanggungjawab untuk memberikan perlindungan khusus melalui upaya pengawasan, pencegahan, perawatan dan rehabilitasi kepada anak sebagai korban dari zat adiktif rokok. Serta menciptakan dan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk anak dapat hidup, tumbuh dan berkembang secara maksimal;
2. Salah satu upaya pemerintah untuk melakukan perlindungan anak dari zat adiktif rokok dan pencegahan agar anak tidak terpengaruh oleh iklan rokok adalah mengeluarkan peraturan yang menguatkan pelarangan iklan rokok di internet khususnya untuk menurunkan jumlah perokok anak di Indonesia dan mencegah anak-anak menjadi sasaran dari industri rokok. Hal ini dapat dilihat dari tujuan pengaturan Penyelenggaraan pengamanan penggunaan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan yang diatur dalam PP 109/2012 (berdasarkan asas *lex posteriori derogat legi priori*) yang secara garis besar adalah untuk melindungi kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, penduduk usia produktif, anak, remaja, dan perempuan hamil dan lingkungan dari bahaya bahan yang mengandung karsinogen dan zat adiktif dalam produk tembakau yang dapat menyebabkan penyakit, kematian dan menurunkan kualitas hidup;

3. Iklan rokok sering menjadi subjek perdebatan karena dampak negatifnya pada kesehatan masyarakat. Banyak negara telah mengatur iklan rokok atau bahkan melarangnya sebagai upaya untuk mengurangi konsumsi tembakau dan melindungi kesehatan publik. Oleh karena itu, pengaturan mengenai pelarangan iklan rokok di internet harus dipertegas kembali mengingat banyak kesehatan anak-anak yang terancam akibat terpengaruh oleh iklan rokok;
4. Keselamatan anak dan remaja merupakan bagian dari tanggung jawab negara sebagai penyelenggara Perlindungan anak untuk mencegah anak-anak terpapar iklan rokok. Saat ini iklan rokok sudah mempengaruhi anak-anak. Lebih lanjut, tingginya prevalensi perokok anak sebagai perokok pemula dapat ditunjukan kenaikannya akibat dari munculnya iklan rokok di kalangan masyarakat yang sudah dianggap biasa. Munculnya iklan rokok di internet mempengaruhi anak-anak untuk menjadi perokok pemula.
5. Dalam hal Perlindungan anak, Negara memiliki andil yang penting untuk melaksanakan Perlindungan anak khususnya dari bahaya zat adiktif rokok. Sesuai dengan Pasal 28 J Undang-Undang Dasar 1945 Ayat 1[53] yang berbunyi "Setiap orang wajib menghormati hak asasi manusia orang lain dalam tertib kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara." Kemudian kembali ditegaskan mengenai Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia sebagaimana diatur dalam Pasal 52 Ayat 1 yang bunyinya "Setiap anak berhak atas perlindungan oleh orang tua, keluarga, masyarakat, dan negara." Yang jika ditarik kesimpulan yaitu Negara wajib memenuhi hak-hak anak lewat Perlindungan anak yang menjadi tanggung jawab dari negara demi mewujudkan kehidupan bermasyarakat yang adil dan makmur demi kesejahteraan bersama.
6. Negara melalui Pemerintahannya sama sekali belum efektif dalam melaksanakan perlindungan anak di Indonesia, melihat analisis dari struktur hukum yang hasilnya pemerintah dan negara tidak bertanggung jawab penuh sebagai penyelenggara perlindungan anak bahkan acuh tak acuh terhadap apa yang terjadi pada anak-anak saat ini. Kemudian substansi hukum terkait Undang-Undang yang harusnya dapat mempertegas untuk melarang penuh akibat dari naiknya prevalensi perokok anak yang disebabkan oleh iklan rokok di internet. Pemerintah harusnya mengeluarkan Undang-Undang yang lebih

[53] Baca Republik Indonesia*, Undang – Undang Dasar 1945*. Pasal 28J

menguatkan lagi untuk melarang atau memberhentikan iklan rokok sepenuhnya dari dunia internet demi menyelamatkan anak bangsa dari pengaruh rokok.

B. SARAN

Meningkatnya prevalensi perokok anak di Indonesia dipengaruhi oleh banyak factor salah satunya yaitu akibat paparan iklan rokok di internet. Seperti yang diketahui, bahwa merokok bukan budaya asli milik bangsa Indonesia, penggalian arkeologi telah menunjukan bahwa 4000 tahun lalu, suku Indian Amerika Utara telah menggunakan tembakau.[54] Oleh karena itu, jika melihat Sejarah peradaban sebelumnya, rokok bukan termasuk budaya asli milik bangsa Indonesia, namun seiring berjalanannya waktu dan perkembangan telah menyebabkan kebiasaan merokok menjadi hal yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia.

Hal ini mempengaruhi tingginya prevalensi perokok anak dan remaja akibat paparan iklan rokok di internet, dikutip dari Data yang disajikan menurut *Global Youth Tobacco Survey*. Padahal yang telah tercantum dalam Undang-Undang Kesehatan, bahwasanya rokok sudah termasuk kedalam zat adiktif yang diperlukan pengamanan dan pengawasan penuh dalam peredarannya di Indonesia, oleh karena itu perlunya pembatasan dan peredaran dari zat adiktif tersebut, lewat dari pelarangan iklan rokok di internet dengan tujuan untuk menekan jumlah perokok anak akibat pengaruh dari iklan rokok.

Dengan demikian, Pemerintah dan Negara harus bekerja sama demi mewujudkan perlindungan anak dari bahaya zat adiktif rokok dan menurunkan prevalensi perokok anak akibat dari pengaruh iklan rokok di internet, lewat pelarangan iklan rokok di internet. Adapun cara yang harus ditempuh oleh Pemerintah dan Negara yaitu dengan cara mengeluarkan produk hukum terbaru untuk mengganti aturan yang lama agar penegasan tentang beriklan rokok di internet harus dilarang total, karena memicu anak-anak menjadi perokok pemula lewat tayangan yang sering muncul hingga menyebabkan rasa penasaran. Untuk itu, diharapkan agar Pemerintah dan Negara dapat mewujudkan hal ini dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab negara terhadap perlindungan anak, agar terciptanya Sumber Daya Manusia yang unggul, sehat, dan berkompeten bebas dari penyakit apapun.

[54] Hery Chariansyah,, S.H.,M.H. *Rokok Kretek Bukan Warisan Budaya Indonesia*. RAYA Indonesia:Jakarta, 2016.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Bungin, Burhan. (2011*) Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckman*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Budiyanto. (2000) *Dasar-Dasar Ilmu Tata Negara*, Jakarta: Erlangga,

Chariansyah, Hery. (2023) dkk, *Laporan Hasil Monitoring Iklan Rokok di Internet Periode April 2022 – Maret 2023*, Jakarta : RAYA Indonesia.

Chariansyah, Hery (2016), *Rokok Kretek Bukan Warisan Budaya Indonesia*, Jakarta:RAYA Indonesia.

Danesi, Marcel. (2010) *Pengantar Memahami Semiotika Media,* Yogyakarta: Jalasutra.

Farida Indrati, Maria. (2010) *Ilmu Perundang-Undangan: Jenis, Fungsi, dan Materi Muatan*, Kanisius:Yogyakarta

Ibrahim, Hermaily. Kusnardi, Moh. (1983) *Pengantar Hukum Tata Negara Indonesia*, Jakarta: Pusat Studi Hukum Tata Negara Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Kamus Besar Bahasa Indonesia

R.A. Koesnan. (2005) Susunan Pidana dalam Negara Sosialis Indonesia. Bandung. Sumur.

Mohammad Faiz, Pan. (2020) *Memaknai Salus Populi Lex,* Majalah Konstitusi : Ruang Konstitusi.

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

M. Friedman, Lawrence. (1975) *The Legal System: A Social Science Perspective*, New York: Russel Sage Foundation.

Nuruddin, (2007) *Pengantar Komunikasi Massa,* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Parida Indrati, Maria. (1998) *Ilmu Perundang-Undangan*, Disarikan dari Perkuliahan Hamid S. Attamimi, Yogyakarta: Kanisius,

Pusat Pendidikan Pancasila dan Konstitusi. (2020)*Modul Pendidikan Negara Hukum dan Demokrasi,* Mahkamah Konstitusi.

Shimp, Terence A. (2003) Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.

Umar, Dzulkifli. Handoyo, Utsman. (2014). *Kamus Hukum*, MahirsindoUtama:Surabaya.

U.S. Department of Health and Human Services. (2010) *How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease: A Report of the Surgeon General,* Atlanta: GA: U.S.

Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

B. JURNAL

Asmaunizar. (2019). *Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan di Gampong Keutapang Lhouksukon Aceh Utara,* Vol-2, Al-Idarah.

Fitriani, Rini. (2016) *Peranan Penyelenggara Perlindungan Anak Dalam Melindungi dan Memenuhi Hak Hak Anak,* Vol-2.

Junaida, Syafirah.. (2014) *Pengembangan Kawasan Tanpa Rokok*, disampaikan dalam Sosialisasi Kebijakan Lingkungan Sehat/Kawasan Tanpa Rokok Di lingkungan Lembaga Pendidikan dalam Wilayah Kabupaten Nagan Raya.

Nabila, Tiara. (2023) *Perlindungan Konsumen Atas Iklan Produk Rokok Sebagai Upaya Menurunkan Prevalensi Perokok Anak,* Jurnal Interpretasi Hukum, Vol-4.

WHO Report on The Global Tobacco Epidemic. (2008). "M-Power Package",

C. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Republik Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Republik Indonesia*. Jakarta: Sekretariat Negara

Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999* Tentang Hak Asasi Manusia; Jakarta: Sekretariat Negara

Republik Indonesia. (1999) *Undang-Undang No. 40 Tahun 1999* Tentang Pers; Jakarta: Sekretariat Negara

Republik Indonesia. (2002). *Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2002* Tentang Penyiaran Jakarta: Sekretariat Negara.

Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 Tentang Cukai*. Jakarta: Sekretariat Nusantara.

Republik Indonesia. (2008). *Undang – Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik*. Jakarta: Sekretariat Nusantara.

Republik Indonesia. (2014). *Undang Nomor 35 Tahun 2014 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002* Tentang Perlindungan Anak Jakarta:Sekertariat Negara.

Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023* Tentang Kesehatan. Jakarta:Sekertariat Negara.

Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan.

D. WEBSITE

Tolak Tegas Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok https://dinkes.kotimkab.go.id/tolak-tegas-iklan-promosi-dan sponsor-rokok/

Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia http://www.tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2018/10/Hasil-Studi-Paparan-Iklan-Promosi-dan-Sponsor-Rokok-di-Indonesia_TCSC-IAKMI.pdf

Agresifnya Iklan Rokok sebebkan Jumlah Anak Merokok Meningkat", dari http://www.depkominfo.go.id/berita/bipnewsroom/. agresifnya-iklan-rokok-sebabkan-jumlah-anak-merokok-meningkat/