

Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia Terkait Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Rokok

Abil Fida Ismail¹, Widhi Cahyo Nugroho²

¹²Fakultas Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: abilfida91@gmail.com¹, wcahyonugroho@gmail.com²

Abstract

One of the reasons for the high prevalence of child smoking is the massive advertising of cigarette products circulating in various media, whether in print, broadcast, information technology, and/or outdoors, providing exposure to children who see it. Legal protection for child smokers as consumers in order to reduce the prevalence of child smokers has been regulated in regulations containing control over advertisements for cigarette products, however research results state that children can still access cigarette advertisements spread on social media, especially electronic cigarette advertisements. There is not a single business actor who does not advertise their products, whether the products are made from herbal ingredients, synthetic ingredients, or even dangerous ingredients. Advertising itself can be done in various ways, and one method that is currently very popular with business people is by advertising their products through television and social media. Cigarette advertising itself has been deemed to have committed several violations of business ethics. This research aims to determine the views of Indonesian laws and regulations regarding cigarette advertising and regarding efforts to protect consumers regarding advertising of cigarette products in an effort to reduce the prevalence of child smoking and whether or not there are violations of business ethics that occur when cigarette advertisements are shown on television. The research results show two types of business ethics violations, namely those that occur when cigarette advertisements are broadcast; The two types of violations are moral violations and empathy violations. Moral Violations occur because of the ineffectiveness of restrictions on advertising cigarettes that have been set by the government.

Abstract

Prevalensi perokok anak yang tinggi salah satunya disebabkan oleh iklan produk rokok yang beredar secara masif di berbagai media, baik itu secara cetak, penyiaran, teknologi informasi, dan/atau luar ruang memberi paparan terhadap anak yang melihatnya. Perlindungan hukum terhadap perokok anak selaku konsumen dalam rangka menekan prevalensi perokok anak telah diatur dalam regulasi yang memuat pengendalian iklan produk rokok, namun hasil penelitian menyatakan bahwa anak-anak masih dapat mengakses iklan rokok yang tersebar di media sosial, terutama pada iklan rokok elektrik. Tidak ada satupun pelaku usaha yang tidak mengiklankan produknya, baik itu produknya terbuat dari bahan herbal, bahan sintetis, atau bahkan berbahaya bahan. Periklanan sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan salah satu caranya yang saat ini sangat digandrungi oleh para pebisnis adalah dengan mengiklankan produknya produk melalui media televisi dan media sosial. Iklan rokok sendiri sudah ada dianggap telah melakukan beberapa pelanggaran etika bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia terhadap iklan rokok dan mengenai upaya perlindungan konsumen atas iklan produk rokok dalam upaya menekan prevalensi perokok anak dan ada tidaknya pelanggaran etika bisnis yang terjadi pada saat penayangan rokok iklan di televisi. Hasil penelitian menunjukkan dua macam pelanggaran etika bisnis yaitu terjadi pada saat penayangan iklan rokok; kedua tipe tersebut pelanggarannya adalah pelanggaran moral dan pelanggaran empati. Moral Pelanggaran terjadi karena tidak efektifnya pembatasan rokok iklan yang telah ditetapkan pemerintah.

Article History

Received 10 Nov, 2024
Revised 15 Nov, 2024
Accepted 29 Nov 2024
Available online 02 Dec. 2024

Keywords :

Cigarette Product Advertising, Child Smoking Prevalence, Consumer Protection, Economy

Keywords :

Perlindungan Konsumen, Iklan produk Rokok, Prevalensi Perokok Anak, Ekonomi



<https://doi.org/10.5281/zenodo.14281766>

This is an open-access article under the **CC-BY-SA License**.



PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup memerlukan berbagai macam benda seperti barang dan jasa untuk dapat hidup. Sebagai pengguna produk manusia, mereka dianggap sebagai konsumen. Keberadaan konsumen selalu berdampak dengan pelaku ekonomi. Dalam hubungan konsumen

dengan pelaku ekonomi, konsumen ditempatkan pada posisi yang lemah karena proses produksi dilakukan sesuai keinginan pelaku ekonomi tanpa melibatkan konsumen. Untuk mencegah penipuan oleh pelaku ekonomi, produk hukum diciptakan dengan aturan untuk melindungi keuntungan dan meningkatkan kesadaran konsumen. Dalam mempromosikan produk yang diperdagangkan, pelaku ekonomi diperbolehkan menggunakan email iklan sebagai media informasi untuk menginformasikan konsumen tentang produknya. Serupa dengan Pasal 1 ayat (5) UU Penyiaran, ditegaskan bahwa siaran iklan adalah acara yang memuat informasi yang dapat diakses publik mengenai ketersediaan barang, jasa, atau gagasan.

Perkembangan zaman terus berlangsung hingga kini memasuki era digital yang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Perkembangan zaman mempermudah konsumen dalam menemukan siaran iklan. Penyebaran iklan harus memperhatikan keberadaan fakta dan memberikan informasi yang akurat tanpa menyesatkan, demi melindungi kepentingan konsumen. Dalam penyiaran iklan, perlu ditetapkan batasan yang ketat, terutama untuk iklan yang menjual produk berbahaya agar tidak dapat diakses oleh anak-anak. Misalnya, saat ini berbagai iklan rokok sebagai salah satu jenis produk tembakau telah tersebar luas di media massa dengan agresif. Ketika melihat iklan, penting untuk melakukan penyaringan terhadap informasi yang disajikan di media agar bisa menghindari iklan yang menyesatkan. Saat ini, iklan rokok dapat diakses dengan mudah oleh anak-anak yang belum dewasa, sehingga mereka terpapar informasi mengenai produk tanpa bisa membedakan yang baik dan yang buruk.

Kepemilikan yang luas ini menjadi faktor utama bagi para pebisnis untuk memanfaatkan televisi dan media sosial sebagai saluran utama dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Periklanan dapat dipahami sebagai sebuah proses holistik yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, umpan balik, dan pengukuran komunikasi terkait suatu produk serta/atau merek. Selain jangkauannya yang luas, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa televisi dipilih karena dapat memberikan rangsangan yang lebih signifikan pada otak manusia dibandingkan dengan media massa lainnya. Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan para pelaku ekonomi dalam menciptakan iklan, yaitu untuk mendorong masyarakat agar bersedia membeli produk yang mereka tawarkan. Iklan dapat mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara, tetapi yang paling penting adalah bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kemungkinan konsumen yang terpapar iklan akan mengambil tindakan atau mempercayai apa yang diinginkan oleh pengiklan. Ini berkaitan dengan peningkatan daya tarik seksual. Namun, tidak jarang beberapa pelaku ekonomi memanfaatkan salah satu keunggulan televisi untuk lebih merangsang otak manusia. Salah satu jenis iklan televisi yang sering menimbulkan diskusi dan kontroversi di masyarakat adalah iklan yang berkaitan dengan tembakau. Banyak orang yang memperdebatkan pelanggaran etika dan moral yang terkandung dalam tayangan iklan tersebut.

Banyak di antara masyarakat yang masih meyakini bahwa tayangan iklan rokok di televisi Indonesia telah melanggar beberapa etika dan norma masyarakat, terutama terkait jam penayangannya yang dianggap kurang tepat. Pengiklanan (rokok) di media penyiaran (televisi dan media sosial) hanya dapat diperlihatkan setelah pukul 21.30 hingga 05.00 waktu lokal. Alasan diaturnya jadwal penayangan tersebut adalah untuk melindungi anak-anak yang masih kecil agar tidak terpapar iklan yang tidak sesuai dengan usia mereka. Meskipun demikian, terkadang waktu tayang iklan rokok tersebut masih berbarengan dengan saat anak-anak yang masih di bawah umur baru bangun tidur. Hal ini tentu saja membuat kekhawatiran bagi para orang tua, di mana kebanyakan dari mereka merasa cemas bahwa anak-anak mereka yang masih di bawah umur akan terpengaruh untuk mencoba merokok setelah melihat iklan tersebut.

Menurut data Kementerian Kesehatan dari Survei Tembakau Remaja Global, Survei Kesehatan Dasar, Pusat Pengendalian Racun Nasional, dan BPOM, tiga dari empat orang mulai menggunakan tembakau sebelum usia 20 tahun. Prevalensi merokok pada anak terus meningkat, mencapai 7,20% pada tahun 2013, meningkat menjadi 8,80% pada tahun 2016, dan pada dua tahun berikutnya yaitu 9,10% pada tahun 2018 dan 10,70% pada tahun 2019. (Kementerian). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022). Mengingat prevalensi merokok pada anak sangat tinggi dan

terus meningkat, maka hal ini perlu dikendalikan. Jika tidak segera diatur, prevalensi perokok di bawah umur diperkirakan mencapai 16% pada tahun 2030.

Salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah anak yang merokok adalah banyaknya iklan rokok yang dipromosikan secara luas di platform media sosial. Diketahui bahwa sebagian besar anak mengakses iklan rokok melalui platform media sosial YouTube dan Instagram. Pengaruh iklan terhadap anak yang menayangkan adegan-adegan keren ini, seperti yang disebutkan oleh Nurhajati dan Soewarso (2020), ditemui dalam penelitian mereka. Kajian tersebut menunjukkan bahwa 62% dari 173 anak mampu mengingat iklan rokok yang pernah mereka lihat, sementara sebanyak 60% anak dapat mengingat merk rokok yang diiklankan melalui iklan yang mereka lihat (Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso, 2020). Studi lain yang dilakukan oleh Yayasan Lentera Anak menegaskan bahwa sebanyak 99,4% (sembilan puluh sembilan koma empat persen) dari 180 anak pernah mengamati iklan rokok. Dampak dari paparan iklan tersebut adalah anak-anak dapat mengingat merek-merek rokok dan hal ini ternyata memengaruhi mereka dalam memilih jenis rokok yang mereka konsumsi. Seperti yang telah kita pahami, kebiasaan merokok dapat berdampak merugikan pada tubuh. Pengaruh dari merokok terhadap anak-anak yang melakukannya dapat menyebabkan terhentinya pertumbuhan, kondisi stunting, risiko terkena penyakit jantung, kanker, masalah pernapasan, dan diabetes.

Di samping banyaknya iklan rokok yang memengaruhi anak, terdapat isu lain terkait dengan perlindungan hukum anak dari dampak negatif tembakau di Indonesia. Sayangnya, upaya tersebut masih belum optimal karena Indonesia belum meratifikasi konvensi pengendalian tembakau yang bertujuan melindungi generasi saat ini maupun yang akan datang dari risiko yang mungkin timbul akibat konsumsi tembakau. Walaupun sudah ada berbagai peraturan yang berhubungan dengan perlindungan anak, namun pada kenyataannya masih ada hak-hak anak yang belum terlindungi dari risiko tembakau. Sebaiknya pemerintah mengambil langkah yang tegas dengan melarang iklan rokok. Seperti yang diketahui, rokok mengandung tar yang bersifat karsinogenik dan nikotin yang bersifat adiktif, dapat berakibat pada munculnya penyakit, kematian, serta mengurangi kualitas hidup seseorang.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, telah dilakukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang sama, seperti studi yang dilakukan oleh Audina pada tahun 2020 mengenai perlindungan hukum bagi anak-anak yang terkena dampak iklan rokok di platform YouTube. Dalam penelitian ini, difokuskan pada perbedaan dalam perlindungan hukum terhadap iklan rokok yang dapat ditemui di berbagai platform media, tidak hanya terbatas pada iklan rokok di kanal media sosial YouTube. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Febryansyah Yuhananda Ramadhan pada tahun 2018 memiliki topik seputar perlindungan konsumen terhadap iklan rokok yang dilihat dari perspektif UUPK. Perbedaan dalam penelitian ini tak hanya didasarkan pada UUPK dan UU Penyiaran, tetapi juga melibatkan analisis terhadap UU Kesehatan dan PP No. Nomor 109 tahun 2012. Pada tahun 2018, Dicky Halim melakukan penelitian tentang perlindungan konsumen terhadap iklan rokok berdasarkan UUPK bersama UU Penyiaran.

Studi tersebut dilakukan dengan mengambil kasus stasiun televisi SCTV dan Indosiar (Halim, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder untuk mendukung temuan penelitian. Analisis dilakukan terkait usaha menekan angka perokok anak di Indonesia yang sebelumnya belum disorot dalam studi tersebut. Selain itu, penelitian ini menggunakan kombinasi regulasi yang telah diterapkan pada penelitian sebelumnya seperti UUPK, UU Penyiaran, UU Kesehatan, dan PP No. Menjumlahkan data yang telah dikumpulkan oleh Kementerian dan lembaga swadaya masyarakat yang berkaitan dengan topik penelitian, sebelum memutuskan pada 109/2012.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis yang bertujuan untuk memahami dampak iklan tembakau terhadap persepsi dan keputusan konsumen, dalam hal ini merokok pada anak-anak. Selain itu, penelitian ini mencakup analisis hukum dan etika terkait bisnis periklanan tembakau. Misalnya, penelitian ini akan fokus pada bagaimana peraturan yang ada saat ini melindungi konsumen dari praktik iklan tembakau dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama, yaitu perspektif hukum Indonesia terhadap iklan produk tembakau dan upaya

perlindungan konsumen serta tampilan iklan produk tembakau dalam menekan prevalensi perokok anak di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pelanggaran etika perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah elemen penting yang harus ada dalam setiap penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu menerapkan metode agar tulisan ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, yang juga dikenal sebagai penelitian hukum teoritis atau penelitian hukum dogmatik, karena tidak menganalisis pelaksanaan atau penerapan hukum. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *statute approach* dengan mencari dan memahami berbagai regulasi terkait iklan produk rokok karena fokus utama terletak pada analisis dan interpretasi regulasi yang mengatur mengenai iklan rokok, sehingga pemahaman mengenai regulasi yang relevan dengan topik penelitian bermanfaat bagi peneliti untuk menjawab permasalahan yang penelitian ini. Penelitian hukum normatif menghimpun data sekunder, diantaranya bahan hukum primer yang memiliki kekuatan mengikat dalam hal ini menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, dan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau, Peraturan Pemerintah No 28 Tahun 2024 Tentang Kesehatan, bahan hukum sekunder yang berfungsi sebagai pelengkap bagi bahan hukum primer seperti rancangan undang-undang, hasil penelitian, buku, artikel ilmiah, dan jurnal ilmiah, serta bahan hukum tersier. Yang memberikan dukungan bagi bahan hukum sebelumnya seperti kamus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Perlindungan Konsumen Serta Pelanggaran Etika Bisnis Atas Penayangan Iklan Produk Rokok Dalam Penekanan Prevalensi Perokok Anak Di Indonesia

Ditinjau dari sudut pandang Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum berfungsi sebagai perisai bagi individu dalam sistem hukum, menjamin martabat mereka dan pengakuan atas hak-hak dasar berdasarkan ketentuan hukum, tanpa ada tindakan sewenang-wenang. Mengenai perlindungan hukum digolongkan menjadi perlindungan hukum preventif yakni perlindungan yang diberikan sebelum terciptanya suatu sengketa atau kekacauan dan perlindungan hukum represif yakni perlindungan setelah terjadinya suatu sengketa dan digunakan untuk menyelesaikannya. Perlindungan hukum untuk mencegah terjadinya sengketa bagi konsumen tertuang pada Pasal 4 UUPK perihal hak-hak konsumen yang harus dipenuhi, mengenai perlindungan atas iklan rokok dalam upaya untuk menekan prevalensi perokok anak dapat dilihat dalam beberapa hukum positif di Indonesia yang mengatur mengenai pengendalian serta pembatasan iklan produk rokok dalam dalam berbagai platform, seperti dalam UUPK, UU Penyiaran, UU Kesehatan, dan PP No. 109/2012.

Perlindungan hukum terhadap iklan rokok juga diberikan oleh BPOM, sebuah lembaga yang bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan hukum. BPOM mengawasi iklan produk rokok untuk memastikan kepatuhan terhadap ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah. Perlindungan hukum preventif yang lain dilakukan dengan mengatur pembatasan akses anak di bawah usia 18 tahun untuk membeli rokok, sebagaimana diatur dalam Pasal 21 huruf a Peraturan Pemerintah Nomor. 109 dari tahun 2012. Dalam rangka mengurangi jumlah perokok anak, perlindungan hukum harus diberlakukan secara tegas terhadap iklan rokok yang melanggar aturan. Salah satunya adalah dengan memberikan sanksi kepada pihak yang terlibat dalam promosi iklan yang melanggar peraturan. Sanksi yang diberlakukan dapat berupa sanksi pidana atau administratif, seperti penarikan iklan atau permintaan perbaikan iklan. Serta bisa juga berupa peringatan tertulis bagi pelaku usaha atau larangan promosi produk rokok jika pelanggaran berulang kali atau berat sudah terjadi.

Sebelum lahirnya PP No. 109/2012, iklan rokok termuat dalam PP No. 19/2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, namun PP tersebut dinilai belum optimal dalam rangka meminimalisir bertambahnya perokok di Indonesia. Dapat dikatakan meskipun telah terdapat regulasi yang baru tetapi tetap belum mampu menekan prevalensi perokok di Indonesia, khususnya prevalensi

perokok anak. Data Global Adult Tobacco Survey tahun 2021 menyatakan terdapat 3 dari 4 orang merokok saat usianya belum menginjak 20 tahun. Pelaku usaha rokok sangat cerdas dalam membuat iklan produk rokok agar menarik perhatian masyarakat meskipun tidak menampilkan wujud rokok dan mengikuti batasan-batasan lain sesuai ketentuan dalam Peraturan Perundang-Undangan. Pelaku usaha dapat membuat iklan produk rokok dengan merepresentasikan adegan-adegan yang dinilai maskulin, berjiwa petualang, kuat, pemberani, dan adegan lainnya yang dinilai membanggakan, selain itu iklan rokok dibuat dengan tagline yang ikonik agar dapat diingat oleh masyarakat. Iklan rokok dikemas dengan sinematografi yang menarik perhatian sehingga konsumen dapat dengan mudah menangkap maksud persuasive dari tayangan iklan tersebut.

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) sejak tahun 2017 menginginkan pemerintah untuk melarang iklan produk rokok dalam berbagai platform penyiaran karena iklan produk rokok dinilai sebagai suatu strategi pemasaran untuk menguntungkan para pelaku usaha produk rokok dengan target anak-anak. Meskipun telah terdapat regulasi yang mengatur mengenai pengendalian iklan produk rokok, KPAI memandang regulasi tersebut tidak efektif karena para pelaku usaha produk rokok dapat dengan mudah membuat iklan rokok dengan citra yang disukai oleh anak-anak seperti elegan, trendi, percaya diri, dan lainnya. Dengan menampilkan citra tersebut, anak-anak yang terkena paparan iklan rokok memandang merokok merupakan perbuatan yang wajar. Perlunya pengawasan ketat pihak yang berwenang terhadap iklan rokok karena tanpa adanya bentuk rokok secara eksplisit dalam iklan tersebut pun dapat memengaruhi konsumen yang melihat, sehingga dinilai diperlukan regulasi yang melarang iklan rokok di berbagai media untuk menurunkan prevalensi perokok anak di Indonesia.

Tingginya prevalensi perokok anak salah satunya disebabkan dari tingginya paparan iklan produk rokok terhadap anak-anak, sehingga regulasi yang mengatur mengenai pengendalian iklan rokok menunjukkan perlu diadakannya revisi atau pembaharuan. Dalam PP No. 109/2012 dinilai terdapat kekosongan ketentuan hukum, yakni dalam peraturan tersebut belum diatur mengenai sanksi pidana bagi pihak yang melanggar peraturan terkait iklan rokok serta belum diatur pula terkait rokok elektrik yang muncul sejak tahun 2012 di Indonesia (Kresnayana & Bagiastra, 2021). Berdasarkan data Yayasan Lentera Anak terdapat 60,6% dari 180 anak yang terkena paparan iklan rokok elektronik. Sebanyak 88,1% dari seluruh responden mengaku menyaksikan iklan tersebut di media sosial, 2,8% melihatnya di televisi, dan 3,7% melihatnya pada media online. Rokok elektrik yang memiliki tampilan berbeda dari rokok konvensional menarik minat banyak orang, tidak terkecuali anak-anak. Diketahui bahwa 78,3% dari 180 anak mengaku ingin tahu setelah melihat iklan rokok elektronik. Maka langkah yang benar apabila dilakukan pembaharuan PP No.109/2012 agar anak-anak tidak terpapar iklan rokok baik yang elektrik ataupun konvensional.

Dalam PP No. 109/2012 belum diatur mengenai larangan pembelian rokok secara ketengan sehingga anak di bawah umur yang terkena paparan iklan rokok dapat dengan mudah membeli rokok di warung meskipun dalam Pasal 46 PP No. 109/2012 telah dikatakan bahwa setiap orang dilarang untuk meminta anak di bawah 18 tahun untuk mengonsumsi, menjual, ataupun membeli rokok, tetapi tetap saja rokok dapat dibeli oleh anak yang berusia kurang dari 18 tahun sehingga menyebabkan prevalensi perokok anak bertambah. Sebagaimana yang dikatakan oleh dr. Rita Anggraini, MKM selaku Kepala Puskesmas Kecamatan Matraman bahwasannya perokok tidak berpikir bahwa uang yang ada dapat digunakan untuk hal lain, bagi mereka sekadar mengeluarkan uang Rp 5.000 atau Rp 10.000 tidak masalah untuk merokok ditambah akses mudah dalam membeli rokok ketengan.

Dalam menjual produk rokok, ada empat masalah etika yang menimbulkan dilema khusus, salah satunya adalah etika dalam periklanan. Etika periklanan adalah aturan yang mengatur sikap profesional dalam iklan. Berbagai isu sering muncul berkaitan dengan etika penayangan iklan rokok, dan salah satunya adalah keyakinan bahwa pembatasan waktu tayang iklan rokok belum berjalan dengan baik. Pendapat ini sejalan dengan yang telah diungkapkan oleh Ibu ES, seorang ibu rumah tangga berusia 50 tahun.

“Menurut pandangan saya, larangan iklan rokok di televisi antara pukul 21.30 dan 05.00 sangat tidak berguna. Anak saya yang berumur 13 tahun, yang masih di bawah umur, biasanya tidur setelah jam 10 malam karena sibuk dengan pekerjaan sekolahnya. Di samping itu, anak saya biasanya

bangun sekitar jam 4 pagi untuk mempersiapkan diri shalat subuh, dan pada waktu itu, anak saya juga menonton televisi. Ini menunjukkan bahwa anak saya masih dapat melihat iklan rokok yang ditayangkan di televisi. Oleh karena itu, saya beranggapan bahwa pembatasan waktu tayang iklan rokok yang telah ditetapkan oleh pemerintah selama ini sangatlah tidak efektif.” (wawancara dengan ibu ES pada hari Jum’at tanggal 04 Juni 2021).

Pernyataan yang diungkapkan oleh ibu ES sejalan dengan pandangan yang disampaikan oleh Direktur Eksekutif Lentera Anak Indonesia.

“Pembatasan jam tayang iklan rokok dari pukul 21. 30 hingga 05. 00 tidak memberikan dampak yang efektif. Faktanya, lebih dari 90 persen anak-anak masih terpapar iklan rokok melalui televisi.” (Hery Chariansyah, 2013)

Dari kedua pendapat itu, bisa disimpulkan bahwa tujuan pembatasan waktu tayang iklan rokok di televisi, yang berjalan dari jam 21. 30 hingga 05. 00, belum berhasil secara efektif. Sebenarnya, pembatasan ini dimaksudkan agar anak-anak dan remaja tidak melihat iklan, tetapi kenyataannya, waktu tayang iklan rokok itu kadang-kadang masih bertepatan dengan saat anak-anak yang belum dewasa terjaga. Kondisi ini pasti menimbulkan kecemasan di kalangan orang tua, di mana banyak dari mereka merasa khawatir anak-anak mereka akan terpengaruh dan mulai merokok setelah melihat iklan tersebut. Situasi ini jelas melanggar etika bisnis dari sudut pandang moral, karena iklan rokok secara tidak langsung dapat membimbing anak-anak menuju perilaku merokok, yang dapat merusak moral generasi muda bangsa.

Isu berikutnya yang perlu dipertimbangkan adalah anggapan mengenai sejauh mana tanggung jawab iklan ketika produk yang ditawarkan adalah produk yang berpotensi berbahaya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang telah disampaikan oleh Bapak SW, seorang wiraswasta berusia 49 tahun.

"Saya pernah berhenti merokok selama beberapa bulan setelah merasakan panas, sakit, dan sesak di dada. Namun, entah mengapa, saat tidak sengaja menonton iklan rokok yang sangat menarik di televisi, keinginan untuk merokok kembali muncul. Meskipun setelah itu, dada saya kembali terasa sesak, saya tidak peduli." (wawancara dengan bapak SW pada hari Jum’at tanggal 04 Juni 2021).

Hal serupa juga dinyatakan oleh saudara HH, yang berprofesi sebagai seorang sales dan kini berusia 25 tahun.

“Saya adalah seorang perokok aktif meskipun pada kenyataannya saya memiliki riwayat sesak napas. Meskipun terkadang saya merasakan sakit dan sesak di dada, hal tersebut tidak menghentikan saya dari terus merokok.” (Wawancara dengan Saudara HH pada hari Jumat, 04 Juni 2021).

Kedua pendapat ini juga didukung oleh pernyataan seorang dokter yang diungkapkan dalam sebuah laman web kesehatan.

“Zat-zat berbahaya dalam rokok, seperti nikotin, tar, dan karbon monoksida, sangat mengganggu sistem pernapasan. Oleh karena itu, adalah sangat penting untuk segera menghentikan kebiasaan merokok ini agar tidak terjadi kerusakan pada organ tubuh, terutama pada jantung dan paru-paru.” (Dr. Ester Agustina, 2019).

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan rokok sekali lagi telah melanggar norma bisnis terkait empati. Dalam konteks ini, perusahaan rokok dianggap tidak mempertimbangkan efek yang ditimbulkan oleh kebiasaan merokok terhadap kesehatan pelanggan mereka. Iklan rokok yang selama ini ditayangkan di televisi Indonesia dianggap telah menyebarkan informasi yang tidak benar mengenai gambaran fisik seorang perokok aktif.

Meskipun di bagian bawah iklan ada peringatan bahwa merokok berbahaya dan bisa menyebabkan kematian bagi para penggunanya, dalam beberapa tayangan iklan, peringatan tersebut ditampilkan dengan huruf yang cukup kecil dan muncul dengan cepat, sehingga penonton, termasuk penulis, perlu melihat iklan beberapa kali sebelum dapat membaca dengan jelas apa yang tertera di bagian itu.

Bersama-sama pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat menyadari bahwa regulasi yang ada belum optimal dalam melindungi anak dari paparan iklan rokok. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan perlindungan konsumen terhadap iklan produk rokok, dikeluarkanlah Keppres No. Peraturan Menteri Nomor 25 Tahun 2022 mengenai Program Penyusunan Pemerintah sedang dalam proses penyusunan ulang atas Peraturan Pemerintah Nomor. Peraturan Nomor 109 Tahun 2012

mencakup tujuh perubahan penting, di antaranya meningkatkan persentase area pada kemasan rokok untuk gambar dan tulisan tentang bahaya kesehatan, menambahkan aturan terkait rokok elektrik, menghentikan berbagai bentuk iklan dan promosi rokok di media online, melarang penjualan rokok eceran, memperkuat pengawasan terhadap sponsorship di berbagai saluran media, serta memberlakukan Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Pemerintah memberikan himbauan kepada keluarga agar selalu memantau aktivitas anak-anak mereka agar terhindar dari paparan iklan rokok. Di samping itu, pengawasan yang ketat di sekolah juga perlu dilakukan oleh para guru.

SIMPULAN

Penyelenggaraan iklan produk rokok di Indonesia diatur dengan ketat oleh undang-undang untuk melindungi kesehatan masyarakat, terutama anak-anak dan remaja, dari paparan iklan produk berbahaya. Regulasi tersebut meliputi pembatasan waktu siaran iklan, larangan menampilkan karakter kartun, anak, atau ibu hamil dalam promosi produk rokok, serta larangan penargetan iklan untuk anak di bawah 18 tahun. Selain itu, iklan rokok tidak boleh ditempatkan di Kawasan Tanpa Rokok dan harus memiliki tata letak yang mematuhi aturan yang ditetapkan. Pembatasan ini bertujuan untuk mencegah anak-anak terpengaruh oleh iklan rokok dan mendorong mereka untuk merokok.

Perlindungan hukum bagi perokok anak sebagai konsumen ditegaskan melalui regulasi yang berfokus pada pengendalian iklan produk rokok guna mengurangi prevalensi perokok anak. Walaupun telah dilakukan upaya pencegahan, namun belum terlihat hasil yang signifikan dalam menurunkan jumlah anak yang merokok di Indonesia. Efektivitas sanksi administratif terhadap pelanggaran aturan iklan produk rokok oleh pelaku usaha masih diragukan. Pemerintah telah menambah aturan baru dalam revisi draft Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012, termasuk larangan iklan, promosi, serta sponsorship produk rokok melalui media teknologi informasi. Diperlukan sinergi antara pemerintah, industri rokok, masyarakat sipil, dan organisasi kesehatan untuk melindungi anak dari dampak iklan rokok dan mengurangi angka perokok anak.

Pelanggaran etika bisnis bisa didefinisikan sebagai suatu tindakan yang menyimpang dari aturan yang tertulis maupun yang tidak tertulis, yang memberikan pedoman atau referensi bagi perusahaan untuk berperilaku secara etis dalam menjalankan usaha. Berdasarkan studi yang dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai pelanggaran etika bisnis yang terjadi saat iklan tembakau ditayangkan di televisi Indonesia, antara lain:

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat dua jenis pelanggaran etika bisnis yang terjadi saat iklan rokok ditayangkan di televisi Indonesia. Kedua jenis pelanggaran tersebut adalah pelanggaran moral dan pelanggaran empati. Pelanggaran moral terlihat dalam penayangan iklan rokok di televisi Indonesia, yang menunjukkan kurangnya efektivitas dalam menerapkan pembatasan jam tayang iklan rokok yang telah ditetapkan pemerintah. Pembatasan waktu penayangan iklan rokok di televisi mulai dari pukul 21. 30 hingga pukul 05. 00 dianggap belum sepenuhnya efektif karena terkadang masih ada kemungkinan iklan rokok diputar saat anak-anak yang masih di bawah umur sedang terjaga. Keberadaan iklan rokok pada saat tersebut bisa secara tidak langsung membujuk anak-anak di bawah umur untuk mencoba merokok, yang dapat berdampak negatif terhadap moral dan kehidupan generasi muda bangsa. Pelanggaran empati muncul karena kurangnya kepekaan perusahaan rokok terhadap konsekuensi merugikan yang mungkin dialami oleh konsumen akibat kebiasaan merokok. Penayangan iklan rokok di televisi Indonesia dinilai telah memperluas mitos tentang penampilan fisik perokok aktif. Meskipun di bagian bawah iklan terdapat peringatan tentang bahayanya rokok dan dampak mematikan bagi pengguna, dalam beberapa tayangan iklan, peringatan itu disampaikan dengan huruf yang kecil dan muncul begitu cepat sehingga penonton kesulitan untuk memerhatikannya secara jelas.

REFERENSI

Audina. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Korban Iklan Rokok Melalui Media Sosial YouTube*. Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Christianto, H. (2016). Perlindungan Hak Anak terhadap Iklan Rokok yang Tidak Memperagakan Wujud Rokok. *Jurnal Konstitusi*, 7(4), 091. <https://doi.org/10.31078/jk745>.
- Dewi, I. A. D. P., & Purwanto, I. W. N. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Iklan di Televisi yang Menyesatkan. *Kertha Semaya*, 7(4), 1–15. <https://doi.org/10.24843/KM.2019.v07.i06.p04>.
- Diantha, I. M. P. (2017). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta. (2022a). HTTS 2022: Fenomena Rokok di Kalangan Anak-Anak, Pentingnya Parenting di Keluarga. <https://dinkes.jakarta.go.id/berita/read/htts-2022-fenomena-rokok-di-kalangan-anak-anak-pentingnya-parenting-di-keluarga>, diakses pada 02 Agustus 2023 Pukul 12:20 WIB.
- Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta. (2022b). HTTS 2022: Seberapa Besar Populasi Perokok di Indonesia? <https://dinkes.jakarta.go.id/berita/read/htts-2022-seberapa-besar-populasi-perokok-di-indonesia>, diakses pada 02 Agustus 2023 Pukul 13:45 WIB.
- Fahamsyah, E. (2018). Tanggung Jawab Produsen Rokok terhadap Bahaya Rokok Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Kosumen dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. *Jurnal Hukum Adigama*, 1(2), 349–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/adigama.v1i2.2754>.
- Gettari, T. R. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Anak dari Bahaya Tembakau di Tinjau dari Hukum Internasional dan Hukum Nasional. *Datin Law Jurnal*, 3(1), 46–70. <https://doi.org/10.36355/dlj.v3i1.844>.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia: Sebuah Studi tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan Dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Halim, D. (2018). *Perlindungan Konsumen Terhadap Tayangan Iklan Rokok Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Undang-Undang Nomor 32 Tentang Penyiaran*. Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). Perokok Anak Masih Banyak, Revisi PP Tembakau Diperlukan. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.kemkes.go.id/article/view/22073000001/perokok-anak-masih-banyak-revisi-pp-tembakau-diperlukan.html>, diakses pada 18 Maret 2023 Pukul 15:42 WIB.
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia. (2017). KPAI Minta Pemerintah Tegas Larang Iklan Rokok di Media. <https://www.kpai.go.id/publikasi/kpai-minta-pemerintah-tegas-larang-iklan-rokok-di-media>, diakses pada 17 April 2023 Pukul 13:06 WIB.