

PERATURAN PERUNDANG- UNDANGAN DI INDONESIA TERKAIT PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK ROKOK

by Abil Fida Ismail

Submission date: 16-Dec-2024 05:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 2553072984

File name: E-Jurnal_Skripsi.docx (28.49K)

Word count: 3972

Character count: 26223

2 PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA TERKAIT PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK ROKOK

5
Abil Fida Ismail, Widhi Cahyo Nugroho

Fakultas Hukum

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jalan Semolowaru Nomor 45, Surabaya 60118, Indonesia

0315926014, abilfida91@gmail.com, wcahyonugroho@gmail.com

Abstrak

1
Prevalensi perokok anak yang tinggi disebabkan, antara lain, oleh penyebaran iklan produk rokok secara masif melalui berbagai media, baik cetak, penyiaran, teknologi informasi, maupun media luar ruang. Paparan iklan tersebut berpotensi memengaruhi anak-anak yang melihatnya. Perlindungan hukum bagi anak-anak sebagai konsumen rokok, dalam rangka menekan angka prevalensi perokok anak, telah diatur melalui regulasi yang mengendalikan iklan produk rokok. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak masih dapat mengakses iklan rokok, terutama iklan rokok elektrik, yang tersebar luas di media sosial. Tidak dapat disangkal bahwa setiap pelaku usaha mengiklankan produknya, baik yang berbahan herbal, sintetis, maupun bahan yang berbahaya. Kegiatan periklanan dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media televisi dan media sosial, yang saat ini menjadi metode yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Iklan rokok sendiri dinilai telah melanggar beberapa prinsip etika bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif peraturan perundang-undangan di Indonesia terhadap iklan rokok, serta meninjau upaya perlindungan konsumen dari paparan iklan produk rokok sebagai langkah untuk menekan prevalensi perokok anak. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji keberadaan potensi pelanggaran etika bisnis dalam penayangan iklan rokok di televisi. Hasil penelitian mengungkapkan adanya dua jenis pelanggaran etika bisnis yang terjadi dalam penayangan iklan rokok, yaitu pelanggaran moral dan pelanggaran empati. Pelanggaran moral terjadi akibat tidak efektifnya pembatasan iklan rokok yang telah diatur oleh pemerintah. Sementara itu, pelanggaran terhadap empati tercermin dari ketidakpedulian perusahaan rokok terhadap dampak negatif perilaku merokok bagi kesehatan konsumen, termasuk anak-anak.

1
Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Iklan produk Rokok, Prevalensi Perokok Anak, Ekonomi

Abstract

The high prevalence of child smoking is caused, among other things, by the massive spread of advertising for cigarette products through various media, including print, broadcast, information technology and outdoor media. Exposure to these advertisements has the potential to influence children who see them. Legal protection for children as cigarette consumers, in order to reduce the prevalence of child smoking, has been regulated through regulations that control advertising of cigarette products. However, research results show that children can still access cigarette advertisements, especially e-cigarette advertisements, which are widely spread on social media. It cannot be denied that every business actor advertises its products, whether made from herbal, synthetic or dangerous ingredients. Advertising activities are carried out through various channels, including television and social media, which are currently methods that are in great demand by business people. Cigarette advertising itself is considered to have violated several principles of business ethics. This research aims to analyze the perspective of Indonesian laws and regulations regarding cigarette advertising, as well as reviewing efforts to protect consumers from exposure to cigarette product advertising as a step to reduce the prevalence of child smoking. Apart from that, this research also examines the existence of potential violations of business ethics in the broadcast of cigarette advertisements on television. The research results revealed that there were two types of business ethics violations that occurred in the broadcast of cigarette advertisements, namely moral violations and empathy violations. Moral violations occur due to ineffective restrictions on cigarette advertising that have been regulated by the government. Meanwhile, violations of empathy are reflected in cigarette companies' indifference to the negative impact of smoking behavior on the health of consumers, including children.

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

A. 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 berdampingan 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.

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.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan unsur mutlak yang harus ada dalam penelitian dan mengembangkan ilmu pengetahuan, sejalan dengan hal di atas maka penulis merasa perlu menggunakan metode agar tulisan ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah antara lain jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif yang disebut juga dengan penelitian hukum teoritis atau penelitian hukum dogmatik karena tidak mengkaji pelaksanaan atau implementasi 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.

Instisusi pendidikan atau lembaga pendidikan merupakan suatu wadah yang berguna untuk membina manusia

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya perlindungan konsumen dan pelanggaran etika bisnis atas penayangan iklan produk rokok dalam penekanan prevalensi perokok anak di Indonesia.

D. Hasil dan Pembahasan

1. 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 kecacuan 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 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 memasarkan produk rokok, terdapat empat isu etika yang menimbulkan dilema, salah satunya adalah terkait etika periklanan. Etika periklanan merujuk pada prinsip-prinsip yang mengatur profesionalisme dalam kegiatan periklanan. Beberapa permasalahan sering muncul terkait penayangan iklan rokok, salah satunya adalah pandangan bahwa pembatasan jam tayang iklan rokok belum sepenuhnya efektif. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Saudari ES, seorang ibu rumah tangga berusia 50 tahun.

Berdasarkan pandangan informan, pembatasan jam tayang iklan rokok di televisi, yang ditetapkan berlaku pada pukul 21.30 hingga 05.00, dianggap tidak efektif. Hal ini disampaikan oleh Saudari ES, seorang ibu rumah tangga, dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 4 Juni 2021. Beliau menjelaskan bahwa anaknya, yang berusia 13 tahun dan masih tergolong di bawah umur, biasanya tidur setelah pukul 22.00 karena menyelesaikan tugas sekolah. Selain itu, anaknya juga bangun sekitar pukul 04.00 pagi untuk bersiap melaksanakan ibadah shalat subuh, di mana pada waktu tersebut anaknya kerap menonton televisi. Situasi ini menunjukkan bahwa anaknya masih dapat terpapar iklan rokok yang tayang di luar jam pembatasan. Oleh karena itu, Saudari ES menyimpulkan bahwa kebijakan pembatasan jam tayang iklan rokok sebagaimana diatur oleh pemerintah belum efektif dalam melindungi anak-anak dari paparan iklan rokok.

Pernyataan yang disampaikan oleh Saudari ES selaras dengan pandangan yang diutarakan oleh Direktur Eksekutif Lentera Anak Indonesia. Dalam hal ini, Hery Chariansyah (2013) menyatakan bahwa pembatasan jam tayang iklan rokok pada pukul 21.30 hingga 05.00 tidak memberikan dampak yang efektif. Ia mengungkapkan bahwa lebih dari 90 persen anak-anak masih terpapar iklan rokok melalui media televisi.

Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan orang tua, yang khawatir bahwa paparan iklan rokok dapat memengaruhi anak-anak mereka untuk mencoba merokok. Situasi ini dinilai melanggar prinsip etika bisnis, khususnya dalam aspek moral, karena iklan rokok secara tidak langsung dapat mendorong anak-anak kepada perilaku merokok. Hal ini tentu berpotensi merusak moral dan kualitas kehidupan generasi muda, yang seharusnya menjadi aset bangsa di masa depan.

Isu lain yang perlu menjadi perhatian adalah sejauh mana tanggung jawab yang harus diemban oleh sebuah iklan ketika produk yang dipromosikan merupakan produk dengan potensi membahayakan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Saudara SW, seorang wiraswasta berusia 49 tahun.

¹² “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).

Meskipun pada bagian bawah tayangan iklan tercantum peringatan mengenai bahaya rokok yang dapat menyebabkan kematian, peringatan tersebut kerap ditampilkan dengan ukuran huruf yang sangat kecil dan durasi kemunculan yang singkat. Hal ini menyebabkan penonton, termasuk

penulis, harus menyaksikan iklan tersebut berulang kali untuk dapat membaca dan memahami isi peringatan tersebut dengan jelas."

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.

E. Kesimpulan

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 pelanggar 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.

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 memperhatikannya secara jelas.

Daftar Pustaka

- 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.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA TERKAIT PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK ROKOK

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	4%
2	ojs.daarulhuda.or.id Internet Source	3%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	ejournalmalahayati.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
6	Aditia Bagus Santoso, Widia Edorita, Ledy Diana. "ANALISIS HUKUM DAMPAK BELUM DIRATIFIKASI KERANGKA KERJA KONVENSI PENGENDALIAN TEMBAKAU (FRAMEWORK CONVENTION ON TOBACCO CONTROL) BAGI INDONESIA", FIAT JUSTISIA, 2015 Publication	<1%

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

7

Student Paper

<1 %

8

Udin Rosidin, Umar Sumarna, Iwan Sholahhudin. "Peningkatan Wawasan dengan Edukasi Tentang Bahaya Asap Rokok pada Remaja di RW 03 Kelurahan Kota Wetan, Kecamatan Garut Kota", Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), 2023
Publication

<1 %

9

senandungarab.blogspot.com
Internet Source

<1 %

10

repository.unibos.ac.id
Internet Source

<1 %

11

tirto.id
Internet Source

<1 %

12

www.ristorantepiccolocontinente.com
Internet Source

<1 %

13

archive.org
Internet Source

<1 %

14

digilib.esaunggul.ac.id
Internet Source

<1 %

15

docslib.org
Internet Source

<1 %

16

e-journal.uajy.ac.id
Internet Source

<1 %

17	putriaffanyrizkya.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	docobook.com Internet Source	<1 %
20	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.syntax-idea.co.id Internet Source	<1 %
22	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
23	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository2.unw.ac.id Internet Source	<1 %
25	sayangianak.com Internet Source	<1 %
26	www.chp.gov.hk Internet Source	<1 %
27	www.docdroid.net Internet Source	<1 %
28	www.e-jurnal.com Internet Source	<1 %

29

www.hukum.xyz

Internet Source

<1 %

30

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA TERKAIT PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK ROKOK

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11