



POLICY BRIEF: PERLINDUNGAN ANAK DARI PENGARUH ROKOK DI MEDIA INTERNET

Oleh : Dona Amalia Wardana (212020100020-A1)

Ringkasan Eksekutif

Membangun sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing merupakan investasi negara untuk kemajuan bangsa di masa yang akan datang. Konon Indonesia diprediksi akan memperoleh bonus demografi apabila berhasil mempersiapkan generasi muda saat ini untuk menjadi *agent of change* dengan kualitas yang kompetitif. Salah satu hal besar yang menjadi tantangan adalah tingginya angka prevalensi perokok yang ada di Indonesia, dimana anak merupakan bagian didalamnya. Target penurunan prosentase anak merokok belum tercapai, yang terjadi justru sebaliknya, prosentase anak merokok terus meningkat. Perkembangan teknologi yang semakin mutakhir ternyata menjadi salah satu penyebab bertambahnya anak merokok. Tak dapat dipungkiri, produsen rokok yang selalu gencar perihal pemasaran dapat berselancar bebas tanpa batas di dunia maya dengan menyuguhkan visualisasi digital yang interaktif untuk menarik minat konsumen. Setiap kebijakan pemerintah dan produk hukum terkait tembakau, zat adiktif dan rokok yang bertujuan untuk melindungi anak-anak dari pengaruh rokok belum dilaksanakan secara optimal. Pemerintah telah menetapkan pelarangan total iklan dan promosi rokok sebagai salah satu arah kebijakan pembangunan. Perwujudan kebijakan tersebut dapat menggunakan strategi berikut: (1) memasukkan substansi penghapusan penjelasan pasal 39 PP 109/2012 pada rencana revisi PP 109/2012; (2) optimalisasi pelaksanaan PP 109/2012, melalui beberapa langkah, antara lain BPOM agar menyusun dan menerbitkan kebijakan tentang kriteria pelanggaran larangan iklan, promosi dan konten terkait rokok di media internet sebagaimana amanat pasal 39. Kebijakan tersebut dimaksudkan untuk pelaksanaan amanat pasal 60 terkait pengawasan pada PP 109/2012, selanjutnya adalah peran Kemenkes untuk dapat menjatuhkan sanksi administratif sebagaimana pasal 40 PP 109/2012; (3) Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menyusun kebijakan larangan iklan, promosi dan konten terkait rokok di media berbasis internet dalam rangka perlindungan anak dari pengaruh mencoba rokok atau meneruskan untuk tetap merokok; (4) Kemenkominfo melaksanakan Pasal 40 ayat 2.b UU 19/2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik berupa pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum terhadap kebijakan dimaksud pada nomor 2 (dua) dan 3 (tiga); (5) dalam rangka efektifitas pelaksanaan pengawasan atas kebijakan sebelum penjatuhan sanksi maka dapat dibentuk satuan tugas atau tim lintas sektor oleh Kemenko PMK apabila BPOM dan/atau KemenPPA merasa perlu.



PENDAHULUAN

Pemerintah telah menetapkan agenda Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas dan Berdaya Saing sebagai kebijakan pembangunan periode 2020-2024. Salah satu indikator targetnya adalah menurunnya prosentase merokok pada penduduk usia 10-18 tahun yang masuk dalam kategori anak dan usia pelajar. Evaluasi kebijakan pembangunan periode 2015-2019 pada indikator yang sama ternyata tidak tercapai, berdasarkan hasil riset kesehatan dasar tahun 2013 dan tahun 2018 diketahui bahwa prosentase anak merokok terus meningkat dari 7,2% (2.561.184 anak) menjadi 9,1% (3.302.313 anak). Dalam periode pembangunan 2020-2024 pemerintah kembali menetapkan indikator yang sama dengan target prosentase anak merokok menurun menjadi 8,7% (3.235.177 anak) atau menurunkan 67.136 anak yang terlanjur merokok sambil menghentikan pertumbuhan anak merokok. Salah satu arah kebijakan pembangunan yang juga telah ditetapkan adalah Pelarangan total iklan dan promosi rokok. Iklan dan promosi rokok menjadi salah satu yang mempengaruhi anak untuk mencoba rokok, sehingga karena sifat adiktif nikotin yang terkandung didalamnya menjadikan anak kecanduan untuk terus menerus merokok.

Saat ini telah terjadi pergeseran akses hiburan, dari media elektronik konvensional seperti televisi dan radio, serta media cetak seperti tabloid dan majalah, ke media berbasis internet seperti televisi android/smart TV dan smart phone, yang dapat mengakses hiburan sesuai preferensi pengguna. Pergeseran tersebut juga memicu beragamnya penyedia hiburan, seperti penyedia hiburan dengan platform film, serial televisi dan sejenisnya seperti netflix atau penyedia hiburan dengan platform media sosial atau dikenal dengan konten kreator seperti youtube, facebook, instagram dan lain sebagainya. Selain preferensi pengguna, pergeseran tren akses hiburan juga dipengaruhi adanya fitur interaksi langsung yang tidak ada pada media elektronik atau media cetak konvensional. Pengguna smartphone bahkan dapat berinteraksi dengan penyedia hiburan dan penonton lainnya melalui penyediaan fitur tombol emoticon dan chatting, bahkan pengguna dapat meneruskan preferensi kesukaannya kepada orang lain. Tren penggunaan akses hiburan melalui media berbasis internet oleh anak telah menjadikan berbagai platform atau aplikasi didalamnya sebagai lingkungan sosial yang mempengaruhi tumbuh kembang anak. Pergeseran tren tersebut juga seiring dengan hasil riset Nielsen² yang salah satu hasilnya menyatakan belanja iklan digital meningkat hingga 67% atau 41,18 trilyun dengan pertumbuhan positif pada kategori : online services, facial care, hair care, coffee and tea, snacks, clove cigarettes, seasonal condiments, liquid milk, dan instant food and noodles.

DESKRIPSI MASALAH

A. Masalah dalam pelaksanaan kebijakan :

beberapa kebijakan berbentuk regulasi dan aturan hukum yang berlaku saat ini belum berjalan optimal dilaksanakan oleh karena berbagai hal, seperti batasan ruang lingkup pengaturan, ketidakjelasan pelaksana dan keterhubungan antar satu dasar hukum dengan lainnya :

1. Tidak optimalnya pelaksanaan pengaturan pasal 113 ayat 2 UU 36 tahun 2009 tentang Kesehatan : Zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi tembakau, produk yang mengandung tembakau, padat, cairan, dan gas yang bersifat adiktif yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan/atau



masyarakat sekelilingnya. Ketidakefektifan terletak pada tidak dijadikannya sebagai Tujuan saat perumusan perundangan lain yang terbit setelahnya untuk menjelaskan tentang zat adiktif.

2. Tidak optimalnya pelaksanaan amanat pasal 40 ayat 2 UU 19/2016 tentang ITE :

a. Pemerintah wajib melakukan pencegahan penyebaran 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 pemutusan akses dan memerintahkan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum. Sampai dengan saat ini pelaksanaannya masih pasif terhadap iklan, promosi dan konten rokok di media internet. Kemenkominfo sebagai instansi pemerintah menunggu permintaan instansi lain untuk bisa melaksanakan tindakan pencegahan.

3. Tidak optimalnya pelaksanaan amanat pasal 76J UU 35/2014 tentang Perlindungan Anak : Setiap Orang dilarang dengan sengaja menempatkan, membiarkan, melibatkan, menyuruh melibatkan Anak dalam penyalahgunaan, serta produksi dan distribusi alkohol dan zat adiktif lainnya. Pelaksanaan UU Perlindungan anak saat ini dalam kerangka Kabupaten atau Kota Layak Anak (KLA) yang didalamnya terdapat indikator tentang Kawasan Tanpa Rokok. Sedangkan saat ini lingkungan sekitar anak yang berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya saat ini termasuk di media internet. Dimanapun dan kapanpun seorang anak dapat mengakses media berbasis internet. Penempatan dan pembiaran tersebut menyebabkan anak berpotensi terpapar pengaruh iklan rokok.

4. Tidak optimalnya pelaksanaan PP 109 tahun 2012 :

a. Amanat pasal 39 : Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampilkan 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. Saat ini hampir setiap orang memiliki akses ke media sosial, sebagian diantaranya berperan sebagai konten kreator dan mendapatkan keuntungan dari konten buatannya. Pasal ini tidak optimal dikarenakan ruang lingkungannya dibatasi dalam lampiran penjelasan pada film, sinetron, dan acara televisi lainnya dengan pengecualian pada tayangan/liputan berita. Sedangkan disisi lain terdapat kekhawatiran terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual dan disamakan dengan

pelarangan iklan apabila pasal ini tidak dibatasi. Sebagai catatan bahwa pelarangan promosi dan sponsorship oleh tenaga kesehatan dan fasilitas pelayanan kesehatan sebagai orang dan institusi berpengaruh pada sasaran pengguna produk juga dilakukan untuk mensukseskan program asi eksklusif.

b. Amanat pasal 60 : Pengawasan terhadap Produk Tembakau yang beredar, promosi, dan pencantuman peringatan kesehatan dalam iklan dan Kemasan Produk Tembakau dilaksanakan oleh Kepala Badan (BPOM). Pelaksanaan



Kementerian Kesehatan. Hasil GYTS tahun 2020 terkait dengan iklan dan promosi rokok, sebagai berikut :

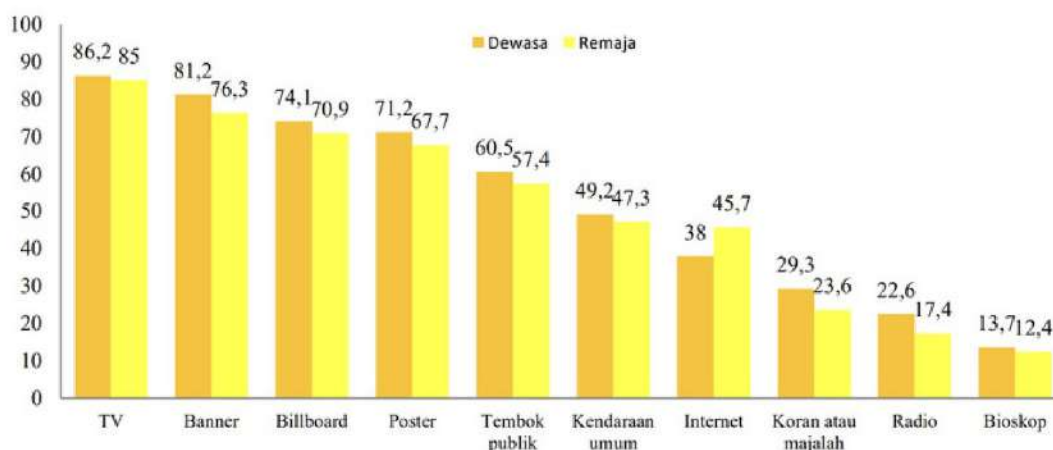
Tabel 1. Hasil GYTS tahun 2020 terkait rokok dan media internet (online)

No.	Indikator	keseluruhan	Laki-laki	Perempuan
1	Pelajar yang mengetahui iklan rokok elektronik di internet a, b	15,7%	17,3%	14,1%
2	Rokok elektrik dibeli dari tokok online b	2%	3,6%	--
3	Pelajar yang mengetahui adanya iklan atau promosi rokok di internet atau media sosial (rokok konvensional) a, b	36,2%	37,0%	35,5%
4	Pelajar yang mendukung larangan iklan rokok	67,7%	61,6%	73,2%

Keterangan : a dalam 30 hari terakhir, b dari semua pelajar

Fakta saintifik 1 : Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia. Penelitian tentang paparan iklan, promosi dan sponsor rokok di Indonesia dilaksanakan oleh Tobacco Control Support Centre (TCSC) Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia tahun 2019 bekerjasama dengan International Union Against Tuberculosis and Lung Disease (The Union) beserta 15 universitas/organisasi masyarakat sipil lokal pada Tahun 2018 dengan. Penelitian melibatkan 5.349 responden yang mewakili 24.548.697 populasi di 16 Kota dan Kabupaten. Hasil penelitian sebagai berikut :

1. Secara umum, keterpaparan iklan rokok pada responden dengan kelompok usia dewasa dan remaja tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan. Paparan iklan rokok pada seluruh media iklan (kecuali internet) lebih besar pada responden dengan kelompok usia dewasa dibandingkan kelompok remaja. Meskipun demikian, anak usia remaja (dibawah 18 tahun) (45,7%) lebih besar terpapar iklan rokok melalui internet dibandingkan dewasa (38%).

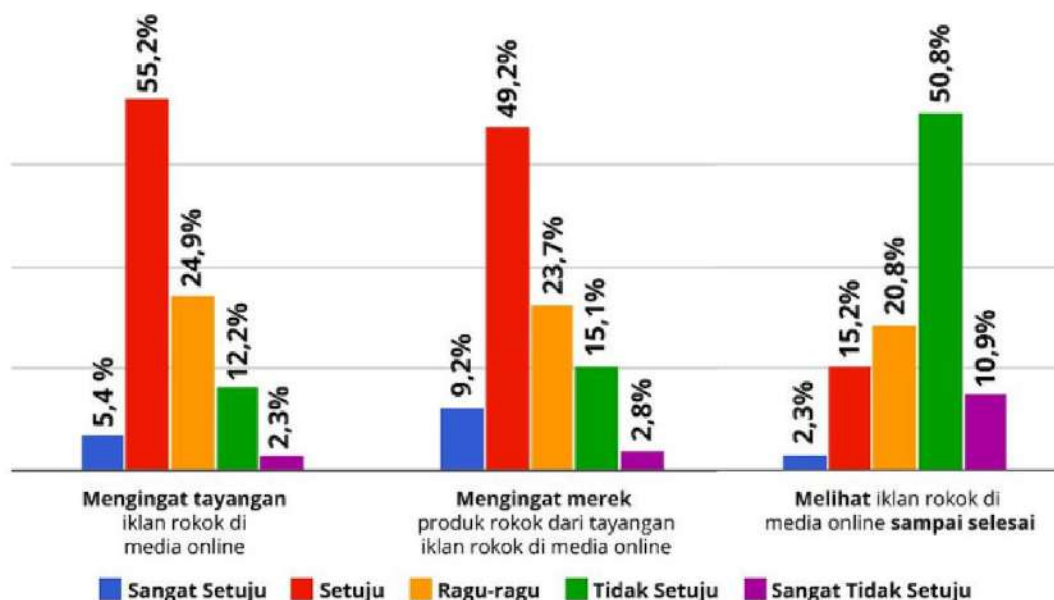


2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dari 10 media iklan rokok, hanya lima media yang memiliki hubungan yang signifikan dengan status merokok pada anak dan remaja diantaranya : TV, radio, billboard, poster, dan internet. Anak dan usia dibawah 18 tahun yang terpapar iklan rokok di radio, billboard, poster, dan internet memiliki peluang sebesar 1,54 kali, 1,55 kali, 1,53 kali, dan 1,59 kali lebih besar untuk menjadi perokok.



Fakta saintifik 2: Pengaruh Terpaan Iklan Rokok di Media Online pada sikap Merokok. maha Indonesia⁵ Penelitian tentang Pengaruh Terpaan Iklan Rokok di Media Online pada Sikap Merokok Remaja Indonesia dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School of Public Relation Jakarta pada tahun 2019. Penelitian menargetkan remaja perkotaan di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Jogjakarta dan Surabaya)

Sikap remaja saat melihat iklan rokok di berbagai media online favoritnya dijelaskan



Fakta sosial : Promosi online e-cigarette di Indonesia. Pada 2021, SEATCA melakukan pengamatan terus menerus 45 akun Instagram dan tokopedia untuk mengetahui besaran masalah iklan dan promosi rokok elektronik di media sosial dan potensi peningkatan konsumsi vape melalui penjualan online. SEATCA adalah aliansi non-pemerintah multi-sektoral yang mempromosikan kesehatan dan menyelamatkan nyawa dengan membantu negara-negara ASEAN untuk mempercepat dan secara efektif menerapkan langkah-langkah pengendalian tembakau yang terkandung dalam WHO FCTC, dengan hasil sebagai berikut :

1. Dari 45 akun yang dipantau, diproyeksikan IKLAN/ PROMOSI yang dilakukan dapat menjangkau \pm 2.897.327 orang / akun, dengan rata-rata per hari postingan feed instagram sebanyak 1.205 postingan dan instastory Instagram sebanyak 2.786 postingan.
2. Bentuk konten feed Instagram berupa foto dan video (9%), video (38%) dan foto (53%), yang dikategorikan sebagai tutorial (7%), giveaway (7%), challenge (6%), lifestyle (58%) dan lainnya (22%). Sedangkan kategorisasi isi pesan :menampilkan sensualitas (64%), menampilkan produk (50%), menunjukkan kenikmatan rasa (32%) dan klaim aman penggunaan produk (13%).
3. Pengamatan dari penelusuran produk diketahui ada peningkatan yang signifikan dalam jumlah produk yang di jual yaitu sebesar 49.320 untuk kategori pencarian “vape” dan 5.691 pada kategori pencarian “vaporizer”. liquid flavor adalah liquid yang paling banyak terjual, yaitu sebanyak 17.960 cairan rasa atau 96% dari total 18.677 cairan yang terjual.



REKOMENDASI

Alternatif yang diusulkan sebagai rekomendasi kebijakan :

1. Mengusulkan substansi perubahan PP 109/2012 :

a. Mengubah pasal 39 PP 109/2012 menjadi : 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 sesuai ketentuan peraturan perundangan yang berlaku dan

b. Mengubah penjelasan pasal 39 PP 109/2012 menjadi : Cukup jelas.

2. Selama belum terwujudnya revisi PP 109/2012, maka perlu optimalisasi pelaksanaan PP 109/2012, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. BPOM perlu agar menyusun dan menerbitkan kebijakan tentang kriteria pelanggaran larangan iklan, promosi dan konten terkait rokok di media internet sebagaimana amanat pasal 39. Kebijakan tersebut dimaksudkan untuk pelaksanaan amanat pasal 60 terkait pengawasan pada PP 109/2012.

b. Menkes dan/atau Menteri terkait dapat menjatuhkan sanksi administratif sebagaimana pasal 40 PP 109/2012.

3. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menyusun kebijakan larangan iklan, promosi dan konten terkait rokok di media berbasis internet dalam rangka perlindungan anak dari pengaruh mencoba rokok atau meneruskan untuk tetap merokok.

4. Kemenkominfo melaksanakan Pasal 40 ayat 2.b UU 19/2016 tentang Informasi dan transaksi Elektronik berupa pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum terhadap kebijakan dimaksud pada nomor 2 (dua) dan 3 (tiga).

5. Untuk efektifitas pelaksanaan pengawasan atas kebijakan sebelum penjatuhan sanksi maka dapat dibentuk satuan tugas atau tim lintas sektor oleh Kemenko PMK apabila BPOM dan/atau KemenPPA merasa perlu.

Daftar Pustaka

1. Peraturan Presiden nomor 18 tahun 2020 tentang RPJMN 2020-2024
2. Riset Nielsen: Belanja Iklan Digital Naik, Tembus Rp 41 Triliun pada 2021 (kompas.com)
3. WHO. 2019. Global Youth Tobacco Survey. Indonesia
4. Soewarso, Kiki dkk. 2019. Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia. TCSC [Laporan penelitian].
5. Nurhajati, Lestari dkk. 2018. Remaja Perkotaan Sebagai Sasaran Masif Terpaan Iklan Rokok di Media Online. LSPR [Laporan penelitian].
6. Farandi dan Big Wanto. 2021. Promosi online e-cigarette di Indonesia. Bahan rapat koordinasi Kemenko PMK tanggal 17 Maret 2022.