

# Policy Brief: Pengaruh Rokok & Internet Bagi Remaja Di Banyuwangi

Aris Rahmatullah<sup>1\*</sup>

\*[rahmatullaharis3@gmail.com](mailto:rahmatullaharis3@gmail.com)

**Abstract.** Mencetak sumber daya manusia unggul juga berdaya saing tinggi adalah investasi negara guna kemajuan bangsa dan negara di masa depan. Indonesia diprediksi akan mencapai bonus demografi jika berhasil mencetak generasi muda sebagai agent of change dengan kualitas yang kompetitif. Salah satu yang menjadi tantangan yakni tingginya angka perokok di Banyuwangi, khususnya adalah remaja dan mahasiswa. Upaya penurunan prosentase perokok muda di Banyuwangi belum tercapai dan justru makin meningkat. Kemajuan teknologi yang mutakhir menjadi penyebab bertambahnya perokok muda di Banyuwangi. Tak bisa dipungkiri, para produsen rokok gencar di dunia maya dengan menyuguhkan visualisasi digital interaktif guna menarik konsumen. Kebijakan pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan produk hukum terkait tembakau, zat adiktif dan rokok yang bertujuan untuk melindungi remaja dari pengaruh rokok belum optimal. Pelarangan iklan dan promosi rokok sebagai arah kebijakan pembangunan di Indonesia khususnya di Banyuwangi, justru tak berdampak besar.

## 1. Pendahuluan

Upaya meningkatkan sumber daya manusia berkualitas di Banyuwangi sebagai kebijakan pembangunan adalah satu indikator target menurunkan perokok usia 10-18 tahun menyambut bonus demografi. Evaluasi kebijakan pembangunan periode 2015-2019 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 orang). Periode 2020-2024 pemerintah Indonesia kembali menetapkan indikator yang sama dengan target prosentase remaja merokok menurun menjadi 8,7% (3.235.177 orang) atau menurunkan

67.136 remaja yang terlanjur merokok sambil menghentikan pertumbuhan remaja 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 remaja untuk mencoba rokok, sehingga karena sifat adiktif nikotin yang terkandung di dalamnya menjadikan kecanduan. 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. 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 lainnya. Selain itu, 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 remaja telah menjadikan berbagai platform atau aplikasi di dalamnya sebagai lingkungan sosial yang mempengaruhi tumbuh kembang anak.

## 2. Pendekatan Dan Hasil Implementasi kebijakan :

1. 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. 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 rujukan 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/atau memerintahkan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum.
  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/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.

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 sudah berjalan untuk iklan luar ruangan dan media konvensional, namun belum pernah dilaksanakan untuk iklan dan konten yang disiarkan atau menampilkan wujud serta aktivitas merokok di media berbasis internet. Meskipun dalam pelaksanaan penegakkan larangan yang berakibat pada penjatuhan sanksi berpotensi untuk digugat di Pengadilan, namun apapun hasilnya akan tetap berdampak positif terhadap penguatan regulasi pengendalian konsumsi tembakau.

### 3. Kesimpulan dan Saran

Penelitian bertujuan untuk mengetahui media online apa saja yang mengiklankan rokok dengan sasaran remaja di Banyuwangi sebagai berikut :

- 1) Anak dan remaja menggunakan media online antara 1 sampai dengan lebih dari 12jam favoritnya dengan terpaan iklan rokok.
- 2) Sikap remaja saat melihat iklan rokok di berbagai media online favoritnya.
- 3) Terpaan iklan rokok melalui media online memiliki kekuatan hubungan dengan perilaku merokok sebesar 0,564 dan memiliki kekuatan pengaruh signifikan terhadap sikap merokok pada remaja sebesar 31,8%.

- 4) Setelah melihat iklan rokok di media online dapat disimpulkan bahwa : 100% remajayang merokok akan tetap merokok dan 10% remaja memiliki kecenderungan untuk merokok setelah melihat iklan rokok di media online.
- 5) Penelitian bertujuan untuk mengetahui media online apa saja yang mengiklankan rokok dengan sasaran remaja di Banyuwangi sebagai berikut :
- 6) Anak dan remaja menggunakan media online antara 1 sampai dengan lebih dari 12jam favoritnya dengan terpaan iklan rokok.
- 7) Sikap remaja saat melihat iklan rokok di berbagai media online favoritnya.
- 8) Terpaan iklan rokok melalui media online memiliki kekuatan hubungan dengan perilaku merokok sebesar 0,564 dan memiliki kekuatan pengaruh signifikan terhadap sikap merokok pada remaja sebesar 31,8%.
- 9) Setelah melihat iklan rokok di media online dapat disimpulkan bahwa : 100% remaja yang merokok akan tetap merokok dan 10% remaja memiliki kecenderungan untuk merokok setelah melihat iklan rokok di media online.

### Saran

- 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.
- 6) Mengusulkan substansi perubahan PP 109/2012 :
- 7) 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
- 8) Mengubah penjelasan pasal 39 PP 109/2012 menjadi : Cukup jelas.
- 9) Selama belum terwujudnya revisi PP 109/2012, maka perlu optimalisasi pelaksanaan PP 109/2012, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 10) 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.
- 11) Menkes dan/atau Menteri terkait dapat menjatuhkan sanksi administratif sebagaimana pasal 40 PP 109/2012.
- 12) 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.
- 13) 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).
- 14) 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.

#### References\*

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