

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK-ANAK DALAM IKLAN ROKOK

Bambang Eko Turisno

Fakultas Hukum Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang
Email : b_e_turisno@yahoo.com

Abstract

Advertising cigarettes using psychological persuasion, share targeting teenagers and children, who played a role in the initiation of tobacco use, encouraging young people start smoking harms children and adolescents. In Indonesia, cigarette advertising is restricted with some requirements, but some do not meet the requirements. To reduce the rate of smoking among adolescents such as by restricting advertising, promotion, distribution and marketing of cigarettes to youth. Local regulations should prohibit the placement of any signs of cigarette advertising at a location shown publicly. U.S. Federal Trade Commission to set the overall direction of cigarette marketing, including advertising, continuous monitoring of cigarette advertising practices

Key words : Cigarette, Ads, Children.

Abstrak

Iklan rokok menggunakan bujukan psikologis, menyasar pangsa remaja dan anak-anak, yang memainkan peran dalam permulaan penggunaan rokok, menyemangati anak muda memulai merokok yang merugikan anak-anak dan remaja. Di Indonesia iklan rokok dibatasi dengan beberapa persyaratan namun beberapa tidak memenuhi ketentuan. Untuk mengurangi tingkat merokok pada remaja diantaranya dengan membatasi iklan, promosi, distribusi dan pemasaran rokok bagi remaja. Peraturan daerah hendaknya melarang penempatan tanda apapun dari iklan rokok pada suatu lokasi yang tampak secara publik. Federal Trade Commission di AS mengatur keseluruhan arah pemasaran rokok, termasuk iklan, pemantauan terus menerus praktek iklan rokok

Kata Kunci: Rokok, Iklan, anak-anak

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara produksi industri modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli. Periklanan terutama bermaksud memberi informasi. Iklan diharapkan efektif, sehingga produk atau jasa laris di pasaran. Periklanan dapat dibedakan dalam dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-

mata persuasif. Namun demikian terdapat iklan yang unsur informasinya lebih dominan, dan iklan yang unsur promosinya paling mencolok.

Iklan rokok hanya dapat dilakukan dengan persyaratan tertentu. Masyarakat mengetahui bahwa merokok dapat mengakibatkan efek negatif, meskipun di sisi lain sebagian masyarakat tetap mengkonsumsinya. Masyarakat sebagaimana dicantumkan dalam PP RI No.19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan mengetahui bahwa merokok dapat mengakibatkan penyakit, namun di sisi lain prevalensi perokok aktif di Indonesia meningkat dengan sangat cepat.

* Dari penelitian yang berjudul Perlindungan Konsumen dalam iklan rokok yang dibiayai oleh DIPA Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Tahun Anggaran 2011

Data survei Kesehatan Nasional Tahun 2001 menunjukkan bahwa 54,5% (lima puluh empat koma lima persen) laki-laki dan 1,2% (satu koma dua persen) perempuan Indonesia berusia lebih dari 10 (sepuluh) tahun, merupakan perokok aktif. Sekitar 28,3% (dua puluh delapan koma tiga persen) perokok adalah tergolong dalam sosial ekonomi rendah, dimana mereka membelanjakan rata-rata 15%-16% (lima belas persen sampai dengan enam belas persen) dari pendapatan dalam sebulan untuk membeli rokok.

Rokok mengandung salah satu zat adiktif yang apabila dihirup dapat membahayakan kesehatan bagi individu maupun masyarakat. Setiap rokok mengandung nikotin dan tar yang merupakan zat, senyawa atau bahan yang bersifat adiktif dan karsinogenik.¹ Tingkat kematian akibat kebiasaan merokok di Indonesia telah mencapai 57.000 (lima puluh tujuh ribu) orang setiap tahunnya dan 4.000.000 (empat juta) kematian di dunia setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2030 tingkat kematian di dunia akibat konsumsi tembakau akan mencapai 10.000 (sepuluh ribu) orang tiap tahunnya, dengan sekitar 70% (tujuh puluh persen) terjadi di negara-negara berkembang termasuk Indonesia.

Masyarakat mengetahui bahwa merokok dapat mengakibatkan penyakit, namun di sisi lain pengaturan persyaratan produksi dan penjualan, iklan dan promosi belum ditetapkan secara maksimum.² Sejumlah iklan rokok, menasar pangsa remaja dan anak-anak, Kelompok anak-anak dan remaja sangat rentan terhadap iklan karena bisa menciptakan model yang ditiru dan membentuk impian yang tidak pantas.³ Uraian berikut membahas tentang perlindungan hukum terhadap anak-anak dalam iklan rokok yang meliputi dua permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan pemuatan iklan rokok di Indonesia ?

2. Bagaimana iklan rokok dan anak-anak di Amerika Serikat?

2. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan digolongkan sebagai yuridis normatif dan spesifikasi penelitian bersifat deskriptif analitis, serta digunakan juga komparasi antara Indonesia dan Amerika Serikat. Pengumpulan data meliputi catatan-catatan, dokumen, artikel dan klipng dari media masa serta data yang diperoleh dengan melihat peraturan perundangan dan literatur-literatur yang relevan. Data juga didapatkan langsung melalui pengamatan di lapangan, observasi langsung, yang dilakukan langsung pada lokasi penelitian yang meliputi, brosur, spanduk, papan iklan rokok, serta iklan rokok yang ada pada televisi. Metode analisis menggunakan analisis kualitatif yang kemudian ditarik suatu kesimpulan yang pada dasarnya merupakan jawaban atas permasalahan.

3. Kerangka Teori

Siaran iklan niaga sebagaimana diatur dalam Pasal 46 (3d) Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama. Iklan rokok dapat dilakukan di media elektronik, media cetak atau media luar ruang. Iklan pada media elektronik hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat. Materi iklan sebagaimana Pasal 17 PP RI No.19 Tahun.2003 tentang Perubahan atas PP no.81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan menentukan bahwa dilarang :

- a. merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- b. menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;

1 Kandungan Nikotin dan Tar dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 81 tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, ditetapkan 2 (dua) parameter yaitu nikotin tidak boleh melebihi 1,5 mg dan kandungan Tar tidak boleh melebihi 20 mg. PP No. 81 tahun 1999 tersebut kemudian diperbaharui dengan PP No. 19 Tahun.2003 yang pada butir 5 ditetapkan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan rokok putih buatan mesin ke dalam wilayah Indonesia harus menyesuaikan dengan persyaratan kadar Nikotin dan Tar selambat-lambatnya 2 (dua) tahun setelah ditetapkan. Sedangkan untuk rokok kretek buatan mesin dan buatan tangan harus menyesuaikan untuk persyaratan kadar Nikotin dan Tar 7 (tujuh) tahun untuk setiap orang yang memproduksi rokok kretek buatan mesin, dan 10 (sepuluh) tahun untuk setiap orang yang memproduksi rokok kretek buatan tangan.

2 Badan Standardisasi Nasional.htm, 31 Maret 2003, diakses tanggal 10 September 2007
Indonesia belum juga menandatangani ratifikasi Pengendalian Tembakau atau Framework Convention on Tobacco Control FCTC. Padahal, bersama 192 anggota WHO lainnya, Indonesia berperan-serta secara aktif dalam pembuatan traktat perlindungan kesehatan masyarakat global itu. Namun, saat kesepakatan internasional disetujui, Indonesia tidak mau menandatangani traktat tersebut sampai batas waktu penandatanganan berakhir. Kini, FCTC sudah ditandatangani oleh 168 negara di dunia.

Tempo Interaktif, Komnas HAM Desak Pemerintah Ratifikasi Konvensi Anti Rokok, Selasa, 12 Juli 2005, diakses tanggal 10 September 2007

3 Marketing 09/IV, September 2005, hlm. 37

- c. memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- d. ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
- e. mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
- f. bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

B. Pembahasan

1. Pelaksanaan Pemuatan iklan rokok di Indonesia

Iklan rokok adalah kegiatan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan rokok dengan atau tanpa imbalan kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar menggunakan rokok yang ditawarkan.⁴ Bentuk iklan rokok banyak dimuat di media cetak dan media televisi sedangkan bentuk iklan yang lain adalah sponsor sejumlah kegiatan olahraga, pemasangan lambang rokok pada lampu jalan, sponsor sejumlah kegiatan musik, pengiriman Marching Band dengan anggota para pelinting rokok ke luar negeri.⁵

Iklan rokok hanya dapat dilakukan dengan persyaratan tertentu yang ditetapkan⁶ Persyaratan iklan dan promosi rokok merupakan bentuk pengaturan dari penyelenggaraan pengamanan rokok bagi kesehatan.⁷ Iklan mengajak orang untuk membeli suatu produk, bentuk dari iklan itu adalah ajakan, dan penjelasan tentang kegunaan produk, mengandalkan kekuatan *content* dan *context*. *Content* umumnya terkait dengan sisi rasional. Kalau manusia merokok, maka yang orang cari adalah kenikmatan merokok, apakah rasa racikan

tembakaunya, atau barangkali aroma dan bau asapnya.⁸ *A Mild* awalnya mengandalkan kekuatan *content* dengan *Value proportion* utama peduli kepada kesehatan yaitu dengan iklan "How Low Can You Go." *A Mild* masuk ke *context* dengan menawarkan *emotion* dan *self-expensisve benefit* dengan iklan "Bukan Basa Basu"⁹ yang lebih menawarkan *emotional value* ketimbang *functional value*¹⁰

Context cenderung terkait dengan emosi yang seringkali tidak rasional. Apa hubungan merokok dengan gaya hidup koboi-koboi Amerika alias *Marlboro Man*. Apa hubungan mengisap rokok *A Mild* dengan "Bukan Basa Basu"¹¹ Prinsip saya jadi nomor satu digambarkan, seorang pelari baru bertekad menjadi juara, dan ia jadi juara, bahkan sempat menolong pelari lainnya, padahal pelari lainnya sudah berpengalaman. Mengonsumsi rokok bisa membuat orang lebih sehat dan berlari lebih cepat. Logika mana yang membenarkan bahwa mengonsumsi rokok kita bisa lebih sehat dan berlari lebih cepat. Produk yang mengusung *brand* rokok yang rendah tar dan rendah nikotin, dengan kata lain, rokok ini adalah rokok sehat, dengan demikian, sebenarnya tidak masalah orang-orang tetap mentradisikan merokok dengan tetap memperhatikan kesehatan¹² adalah menyesatkan.

Pengiklan menggunakan bujukan psikologis karena yang dituju pengiklan bukanlah penggunaan nalar oleh pengguna atau calon pengguna, melainkan emosi manusia. Dalam hal ini yang ingin dipuaskan adalah kebutuhan yang sifatnya nonmateri, pemenuhan kebutuhan gengsi atau kebutuhan status seseorang. Pengiklan sangat bergantung pada cara-cara yang membuat seseorang merasa terpenuhi salah satu simbol kekuasaannya, statusnya, jenis kelaminnya, kejantanan seseorang, pengakuan terhadap keelitan dan berbagai pertimbangan.¹³

4 Ketentuan umum no.6 PP RI No.19 Tahun.2003 tentang Perubahan atas PP no.81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan

5 Hermawan Kartajaya,2004, *Marketing in Venus*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, hlm.66.

6 Penjelasan umum PP RI No.19 Tahun.2003 tentang Perubahan atas PP no.81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan

7 Penyelenggaraan pengamanan rokok bagi kesehatan dilaksanakan dengan pengaturan :

a. kandungan kadar nikotin dan tar;

b. persyaratan produksi dan penjualan rokok;

c. persyaratan iklan dan promosi rokok; d. penetapan kawasan tanpa rokok.

Pasal 3 PP RI No.19 Tahun.2003 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan

8 Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus*, Op Cit, hlm.150

9 *Ibid*, hlm.159

10 *Ibid*, hlm.67

11 *Ibid*, hlm.151

12 Peni Adji USD, *Kegiatan Belajar 2 Bahasa Iklan - Vox.htm*, diakses tanggal 11 Februari 2007

13 Sondang P.Siagian,1996, *Etika Bisnis*, Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, hlm 230.

Salah satu fungsi rokok adalah untuk menunjukkan kelaki-lakian. Rokok merupakan identitas kejantanan seorang pria¹⁴ Dengan rokok dirinya merasa sejantan pendekar koboi, sambil menunggang kuda secara gagah atau dikaitkan dengan kerja eksekutif yang super sibuk sambil menghirup kepulan-kepuhan asap yang konon mengandung bahan nuklir. Iklan rokok yang menampilkan maskulinitas seperti tergambar dalam adu keberanian melalui petualangan. Akibatnya laki-laki ingin merokok sampai berbau untuk menunjukkan maskulinitasnya.¹⁵ Penciptaan keinginan dalam diri konsumen yang "psikologis," keinginan seseorang untuk barang-barang yang "membuatnya merasakan pencapaian pribadi, menjanjikan penerimaan sosial, menurut John K. Galbraith yang dikutip Manuel G.Velasquez merupakan iklan manipulatif¹⁶

Pelanggaran etika pemasaran terbesar dan terbanyak dilakukan pada aspek komunikasi produk. Seringkali pesan yang disampaikan memuat klaim-klaim yang berlebihan, tidak mencerminkan apa yang bisa disajikan oleh produk tersebut, sehingga bisa menyesatkan.¹⁷ Terdapat "jurang" antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk dengan realitas produk yang sesungguhnya.¹⁸ Sebagai media visual, televisi

bisa memperlihatkan sesuatu yang menimbulkan kesan yang tidak benar melalui ilusi optik atau cara sejenis. Kekuatan TV adalah kemampuan demonstrasi. TV ini jawara dalam marketing, karena media ini membuat orang bisa melihat produk atau jasa plus demonya, dengan cara yang mudah.

Di Indonesia iklan rokok dilarang dengan tegas, tetapi iklan rokok sebenarnya lebih liberal serta masih banyak juga produk berbahaya tetap diiklankan secara tidak etis.¹⁹ Iklan rokok banyak yang tidak memenuhi ketentuan²⁰ Pihak-pihak²¹ telah melanggar penayangan iklan rokok pada media elektronik yang hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.²² Iklan Djarum Black pada pukul 11.05.24 siang.²³ Selain itu, pelanggaran juga pada ketentuan yang menyatakan bahwa perusahaan pers dilarang memuat iklan peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.²⁴ Dugaan pelanggaran berupa memperlihatkan wujud rokok dikemukakan juga oleh Perusahaan Persatuan Periklanan Indonesia.²⁵

2. Iklan rokok dan Anak-anak di Amerika Serikat

Sejumlah iklan rokok, menyasar pangsa remaja dan anak-anak, bukan orang dewasa.²⁶ Pemilihan media dan waktu tayang yang tidak tepat

14 Hermawan Kartajaya, *Op Cit*, hlm. 66.

15 Achmanto Mandatu, *iklan yang menyihir*, psikologi online, tanggal 12 Januari 2008

16 Manuel G.Velasquez, 2002, *Business Ethics Concepts and Cases*, New Jersey, Prentice Hall, Upper Saddle River, hlm.359.

17 David Simatupang, *Marketing 09/V*, September 2005, hlm. 28

18 Agva Dewa Ayu Hendrawathy *Bahasa Iklan Pengaruhi Perilaku Anak*, Cyber Tokoh.htm, diakses 17 November 2006.

19 Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, 1995, *Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, hlm.212.

20 Selama tahun 2003 lalu Badan POM mengawasi 5.594 iklan terkait rokok. Dari jumlah iklan rokok yang dipantau tersebut, sebanyak 4.260 iklan tidak memenuhi ketentuan.

Sampurno KepalaBadan POM, *Sebagian Besar Iklan Obat dan Makanan Menyesatkan*, *Tempo Interaktif*, 8 Januari 2004, diakses tanggal 10 September 2007

21 Media massa adalah PT Radjawali Citra Televisi Indonesia, PT Surya Citra Televisi, *Bisnis Indonesia*, dan majalah *Gatra*. Sementara produsen rokok adalah PT HM Sampoerna, PT Djarum Kudus, serta biro pembuat iklan, seperti PT Prada Suara Production, PT Citra Lintas Indonesia, dan PT Metro Perdana Indonesia. Kompas online Media, *LSM Gugat Media dan Produsen Rokok*, Jumat, 7 Juni 2002, diakses tanggal 10 September 2007

22 Pasal 17 Ayat (2). Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Dicatat 32 kali pelanggaran iklan rokok yang dilakukan PT Djarum Kudus. Antara lain iklan Djarum Black, Mustang Light, Djarum Coklat, dan Djarum Super. HM Sampoerna melakukan pelanggaran sebanyak dua kali lewat penayangan iklan rokok Sampoerna A Mild. Pelanggaran yang dilakukan adalah ditayangkan di luar jam tayang yang ditetapkan, disiarkan oleh RCTI dan SCTV. Contoh pada 7 November 2001 RCTI menayangkan iklan Djarum Black yang diproduksi PT Prada Suara Production pada pukul 11.05.24 siang.

Sudaryatmo, *LSM Gugat Media dan Produsen Rokok*, Kompas online Media, Jumat, 7 Juni 2002, diakses tanggal 10 September 2007

23 RCTI 7 November 2001

Sudaryatmo Kompas online, *LSM Gugat Media dan Produsen Rokok*, Jumat, 7 Juni 2002, diakses tanggal 10 September 2007

24 Pasal 13 huruf c Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Iklan rokok The President produksi PT Djarum Kudus yang dimuat di *Bisnis Indonesia* antara Juni-Agustus 2001. Dalam iklan tersebut ditunjukkan bungkus rokok dan klaim yang menyatakan isi rokok "halus rasanya, halus racikannya, halus pembakarannya, halus penampilannya, halus isapannya, halus tarikannya". Iklan yang sama juga dimuat *Gatra* Nomor 10 Februari 2001, 24 Februari 2001, dan 26 Februari 2001.

Kompas online Media, *LSM Gugat Media dan Produsen Rokok*, Jumat, 7 Juni 2002, diakses tanggal 10 September 2007

25 20 April 2000 Produk/ Merk (Materi Iklan) Rokok Wismlak (Iklan di media televisi) Pelaku JC&K Advertising, Keputusan : Melanggar UU Pers No. 40 Bab IV Ps. 13 Ayat c

20 April 2000 Produk/ Merk (Materi Iklan) Rokok Gudang Garam Surya 16 (Iklan di media cetak) Pelaku PT Image Utama Raya. Keputusan : Melanggar UU Pers No. 40 Bab IV Ps. 13 Ayat c

31 Juli 2001 Produk /Merk (Materi Iklan) Rokok Sampoerna (Iklan di media televisi) Pelaku Tidak tercatat. Keputusan : Dugaan Pelanggaran Permasalahan tidak jelas

Dirujuk ke Badan Musyawarah Etika KPI

www.pppi.or.id. *Rambu-rambu Iklan yang melanggar*, diakses tanggal 14 Februari 2008

26 *hukumonline.com*, tanggal 22 Juni 2009

taglin sejumlah iklan rokok diantaranya 'enjoy aja, dan, 'nggak ada loe nggak rame', menysasar pangsa remaja dan anak-anak, bukan orang dewasa. Karenanya iklan rokok dinilai merugikan anak-anak dan remaja.²⁷ Kelompok anak-anak dan remaja sangat rentan terhadap karena iklan bisa menciptakan model yang ditiru dan membentuk impian yang tidak pantas.²⁸

Pemasaran rokok merupakan hal yang penting untuk menyemangati anak muda memulai merokok, demikian dikemukakan Evan dkk serta Hastings dan Aitken, hasil penelitian yang dikutip Richard j. Fox, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer²⁹ Dikemukakan selanjutnya mengutip Teinowitz, pemaparan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya memainkan peran dalam permulaan penggunaan produk tembakau dan 90% kebiasaan merokok dimulai dari remaja demikian *Institute of Health and Human Services* dalam penelitiannya.³⁰ Hasil dari suatu penelitian Pollay dkk, menunjukkan bahwa iklan merek secara signifikan mempengaruhi pemilihan merek, terutama pada anak muda. Merek tembakau lebih sering dikaitkan dengan citra positif daripada nama produsen. Pengeluaran iklan untuk meningkatkan pangsa pasar didedikasikan untuk mengembangkan identifikasi dan preferensi merek bukan untuk mengembangkan identifikasi produsen. Sehingga konsumen mengidentifikasi dan membeli produk tembakau melalui nama merek bukan nama produsen.³¹

Laporan US Departement of Health and Human Services menunjukkan bahwa jika seseorang tidak mulai merokok hingga melewati usia remaja maka ia tidak akan mulai merokok. Dari orang dewasa yang pernah merokok, 88% menyalakan rokok pertamanya pada usia 18 tahun, dan lebih dari 44% telah terbiasa merokok pada usia tersebut. Menurut Sandra E. McKey, Mary Jane Dundas, And John W. Yeargain mengutip Escobedo dkk, Taioli dan Wynder semakin muda usia seseorang saat mulai merokok, semakin tinggi kemungkinan seseorang menjadi seorang perokok berat. Selanjutnya

Institute George H. Gallup International menunjukkan bahwa tujuh puluh persen remaja yang merokok menyesali keputusan mereka dan 66% ingin berhenti merokok.³²

Angka statistik dari berbagai studi menunjukkan bahwa seseorang yang memang merokok memiliki suatu risiko yang meningkat secara substansial terhadap penyakit dan derita gangguan kesehatan. *US Departement of Health and Human Services* memperkirakan bahwa produk tembakau menyebabkan hingga 400.000 kematian setiap tahun karena kanker, penyakit pernafasan, penyakit hati, dan masalah kesehatan lainnya; dengan kata lain, menjadi penyebab satu dari lima kematian. Melihat hal ini, kematian yang berkaitan dengan tembakau membunuh lebih banyak orang Amerika setiap tahunnya dibandingkan *acquired immune deficiency syndrome* (AIDS), alkohol, kecelakaan kendaraan bermotor, pembunuhan, bunuh diri, obat-obatan terlarang dan masalah kebakaran. Selanjutnya, penyakit yang berkaitan dengan rokok menurut Hatch memakan biaya perawatan medis hingga \$16 milyar per tahun. Penurunan penggunaan produk tembakau berarti suatu penurunan penyakit yang berkaitan dengan tembakau.³³

Peringatan bahaya merokok yang terdapat dalam iklan rokok, Richard j. Fox, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer mengemukakan beberapa hasil penelitian sebagai berikut. Pertama dikemukakan penelitian Pollay dkk dan Strasburger yang dikutipnya kaum muda jauh lebih sensitif terhadap iklan daripada kaum dewasa. Anak muda sangat mudah dibujuk iklan bergambar, yang digunakan secara ekstensif dalam mengiklankan produk tembakau. Sifat alami dari masa muda membuat remaja belasan tahun lebih sensitif dibandingkan kelompok usia lain kepada perumpamaan iklan dan daya tarik promosi. Banyak loyalitas merek mengutip Brandweek dan Raphel, dimulai sejak masa remaja dan bertahan hingga dewasa.³⁴ Kemudian penelitian dari Beltramini terhadap peringatan rokok menunjukkan bahwa

27 *Loc Cit.*

28 *Marketing* 09/IV, September 2005, hlm. 37.

29 Richard j. Fox, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer, *Adolescents' attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warning*, *The Journal of Advertising*, Volume XXVII, Number 3, Fall 1998, hlm.57.

30 *Ibid*, hlm.59.

31 Sandra E. McKey, Mary Jane Dundas, And John W. Yeargain, *Legal Development, The FDA's Proposed Rules Regulating Tobacco and Underage Smoking and the Commercial Speech Doctrine*, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 15 (2), Fall 1996, 296-310, hlm.300.

32 *Ibid*, hlm. 296.

33 *Ibid*, hlm. 298.

remaja kurang dapat dipercayai dan menurut Malaouf membutuhkan tingkat pemahaman membaca yang tinggi. Remaja cenderung menyepelekan risiko penggunaan produk-produk berbahaya. Penelitian Levanthal, Glynn dan Fleming membuktikan bahwa remaja cenderung menyepelekan bahaya merokok dan melebih-lebihkan kelebihan merokok. Remaja memandang diri mereka kebal terhadap dampak negatif merokok demikian penelitian Fischer dkk. Kaum muda juga kesulitan dalam mengkaitkan dampak negatif yang dapat terjadi di masa yang akan datang.³⁵

Tentang iklan mengenai produk yang merugikan kesehatan masyarakat, pemerintah dapat membatasi atau malah melarang.³⁶ Di Amerika Serikat dikemukakan Richard j. Fox, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer, yang mengutip Teinowitz meskipun tidak ada peraturan pusat yang diterapkan pada iklan produk tembakau, pemerintah lokal mulai mengambil tindakan. Iklan tembakau dilarang pada papan reklame di wilayah Baltimore.³⁷ Peraturan daerah Baltimore yang melarang penempatan tanda apapun dari iklan rokok pada suatu lokasi yang tampak secara publik, seperti papan reklame, sisi gedung, dan papan rambu *free standing*.³⁸

Pada tahun 1965 diterapkan ketentuan peringatan rokok di Amerika Serikat. Peringatan rokok merupakan satu dari penggunaan paling luas pengungkapan penjelasan yang diperintahkan oleh kebijakan pusat dan membantu peran kebijakan pemerintah dalam memperingatkan konsumen akan bahaya merokok.³⁹ Memperingatkan remaja dapat terbukti sulit. Sifat masa remaja membuat ketergantungan pada tembakau, membuat menghentikan kebiasaan merokok menjadi sangat sulit dilakukan kemudian.⁴⁰

Peringatan dari angka statistik dan semakin banyaknya bukti peningkatan angka merokok pada remaja, Presiden Clinton mengajukan langkah-langkah untuk mengurangi tingkat merokok pada

remaja. Salah satu langkah tersebut adalah dengan lebih membatasi iklan. Pada tanggal 10 Agustus 1995, Presiden Clinton sebagaimana Pers yang dikeluarkan Gedung Putih 1995 halaman 1, mengumumkan suatu rencana enam langkah untuk membatasi "iklan, promosi, distribusi dan pemasaran rokok bagi remaja" Pertama, remaja harus membuktikan usia mereka dengan kartu identitas untuk membeli rokok. Kedua, mesin penjualan otomatis akan dilarang. Ketiga, papan reklame rokok atau tembakau tanpa asap yang dekat dengan tempat bermain atau sekolahan akan dilarang. Keempat, gambar, tidak akan tampak pada papan reklame di luar ruangan atau dalam iklan yang diperhatikan oleh banyak audiens remaja. Kelima, pemasaran kepada remaja dilarang, dan pelarangan tersebut meliputi barang-barang mulai dari penjualan rokok-tunggal, T-shirt, dan tas olah raga hingga menjadi sponsor kegiatan-kegiatan olah raga. Keenam, melalui usaha edukasi, industri tembakau harus mendanai dan menerapkan kampanye tahunan senilai \$150 juta yang bertujuan untuk menghentikan remaja dari merokok.⁴¹

Jika kita lihat di Amerika Serikat terdapat lembaga yang bernama *Federal Trade Commission* (FTC) yang telah terlibat dalam pengawasan terus menerus dan praktek pemasaran iklan rokok, dimulai pada awal 1940 an. Iklan rokok di Amerika Serikat lebih terbatas daripada produk konsumen lainnya yang sah. Beberapa peraturan terutama informasi (label peringatan), sementara yang lain mempengaruhi kadar iklan langsung (larangan siaran). Selama periode enam dekade, FTC mengatur keseluruhan arah pemasaran rokok, termasuk iklan konten dan penempatan, peringatan label, dan pengembangan produk. Melalui program pengujian, ia mampu mempengaruhi jenis rokok yang diproduksi dan dikonsumsi. FTC terlibat dalam pemantauan terus menerus praktek iklan rokok dan disiapkan laporan mendalam mengenai praktek-praktek tersebut. Itu diadakan dengan pendapat

34 Richard j. Fox, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer, *Op Cit*, hlm.57.

35 *Ibid*, hlm..60.

Ketentuan umum no.7 PP RI No.19 Tahun.2003 tentang Perubahan atas PP no.81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan mewajibkan adanya Label rokok yaitu setiap keterangan mengenai rokok yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada rokok, dimasukkan ke dalam, ditempatkan pada, atau merupakan bagian kemasan rokok. Dalam kemasan rokok terdapat tulisan bahaya merokok.

36 Rhenald Kasali, *Op Cit*, hlm.212.

37 Richard j. Fox, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer, *Op Cit*, hlm.58.

38 Sandra E. McKey, Mary Jane Dundas, And John W. Yeargain, *Op Cit*, hlm.298.

39 Richard j. Fox, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer, *Op Cit*, hlm.58.

40 *Ibid*, hlm.59.

41 Sandra E. McKey, Mary Jane Dundas, And John W. Yeargain, *Op Cit*, hlm. 296.

tentang pengujian rokok, iklan, dan pelabelan, dan diterbitkan advisories konsumen merokok. Secara langsung atau tidak langsung, FTC telah memulai atau dipengaruhi promosi dan pengembangan produk dalam industri rokok.⁴²

Federal Trade Commission (FTC) mempunyai kekuasaan untuk mengatur "praktik bisnis yang tidak jujur dan menipu," termasuk iklan makanan dan obat-obatan. Dengan bagian Undang-undang Negara tentang Label dan Iklan Rokok tahun 1967 Konggres telah memberi wewenang kepada FTC untuk menegakkan pembatasan pada iklan rokok dan melapor kepada Konggres setahun sekali berkaitan dengan iklan rokok dan tembakau tanpa asap, termasuk rekomendasi untuk pembatasan lebih lanjut yang oleh badan tersebut diyakini untuk diberlakukan oleh Konggres.⁴³

3. Analisis

Berdasarkan dua hal yang dibahas di atas, dapat dikemukakan bahwa seseorang tidak mulai merokok hingga melewati usia remaja, ia tidak akan mulai merokok. Bukti menunjukkan peningkatan angka merokok pada remaja dan 90% kebiasaan merokok dimulai dari remaja. Iklan rokok menasar pangsa remaja dan anak-anak. Iklan rokok menyemangati anak muda memulai merokok yang merugikan anak-anak dan remaja. Iklan memainkan peran dalam permulaan penggunaan produk tembakau.

Beberapa iklan rokok tidak logis dan menyesatkan. Pengiklan menggunakan bujukan psikologis, yang dituju pengiklan bukanlah penggunaan nalar oleh pengguna atau calon pengguna, melainkan emosi manusia. Iklan rokok merugikan remaja dan anak-anak. Untuk mengurangi tingkat merokok pada remaja, perlu pembatasan terhadap iklan rokok. Pemerintah daerah dapat melarang penempatan tanda apapun dari iklan rokok pada suatu lokasi yang tampak secara publik. Permulaan penggunaan produk tembakau oleh remaja perlu dilakukan pencegahan. Pemasaran rokok, termasuk iklan kepada remaja disamping dilarang, perlu juga dilakukan usaha edukasi yang industri tembakau harus mendanai serta menerapkan kampanye yang bertujuan untuk menghentikan remaja dari merokok.

Jika kita lihat di Amerika Serikat terdapat lembaga yang telah terlibat dalam pengawasan terus menerus iklan rokok. Lembaga sejenis yang ada di Indonesia supaya diperluas dan diperjelas kewenangannya termasuk untuk melakukan sensor terhadap iklan sebelum ditayangkan juga memberikan sanksi bagi pelaku yang melanggar. Melindungi konsumen merupakan kewajiban yang harus dilakukan yang merupakan tanggung jawab pertama iklan.

C. Simpulan

Di Indonesia iklan rokok dibatasi dengan beberapa persyaratan, namun iklan rokok sebenarnya lebih liberal serta tidak etis. Iklan rokok manipulatif, melakukan penciptaan keinginan dalam diri konsumen yang bersifat psikologis. Iklan rokok banyak yang tidak memenuhi ketentuan. Pelanggaran pada waktu penayangan iklan rokok pada media elektronik juga pada larangan untuk memuat iklan peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

Di Amerika Serikat meskipun tidak ada peraturan pusat yang diterapkan pada iklan produk tembakau, pemerintah lokal, peraturan daerah Baltimore melarang penempatan tanda apapun dari iklan rokok pada suatu lokasi yang tampak secara publik. Langkah untuk membatasi iklan, promosi, distribusi dan pemasaran rokok bagi remaja yang dilakukan Presiden Clinton, remaja harus membuktikan usia mereka dengan kartu identitas untuk membeli rokok, mesin penjualan otomatis dilarang, papan reklame rokok atau tembakau tanpa asap yang dekat dengan tempat bermain atau sekolahan dilarang, gambar, tidak akan tampak pada papan reklame di luar ruangan atau dalam iklan yang diperhatikan oleh banyak audiens remaja, pemasaran kepada remaja dilarang serta, melalui usaha edukasi, industri tembakau harus mendanai dan menerapkan kampanye tahunan senilai \$150 juta yang bertujuan untuk menghentikan remaja dari merokok. *Federal Trade Commission* mengatur keseluruhan arah pemasaran rokok, termasuk iklan konten dan penempatan, peringatan label, dan pengembangan produk, mempengaruhi jenis rokok yang diproduksi dan dikonsumsi. FTC terlibat dalam pemantauan terus menerus praktek iklan rokok dan

42 Jon P. Nelson, *Advertising Bans in the United States*, *EH.Net Encyclopedia*, May 21, 2004, hlm.13.

43 Sandra E. McKey, Mary Jane Dundas, And John W. Yeargain, *Op Cit*, hlm.301.

disiapkan laporan mendalam mengenai praktek-praktek tersebut.

Saran

- a. Peraturan daerah di masing-masing daerah supaya melarang penempatan tanda apapun dari iklan rokok pada suatu lokasi yang tampak secara publik, seperti papan reklame, sisi gedung, dan papan rambu free standing.
- b. Sensor sebelum ditayangkan terhadap iklan rokok dan kewenangan lembaga yang memberikan sanksi supaya diperjelas
- c. Sanksi bagi yang melanggar larangan dalam iklan rokok hendaknya diterapkan
- d. Iklan rokok perlu diawasi terus menerus oleh lembaga yang mempunyai wewenang untuk melarang siaran serta menegakkan pembatasan pada iklan rokok

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Marketing in Venus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali Rhenald, 1995, Jakarta: *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama grafiti
- Siagian, Sondang P, 1996, Jakarta: *Etika Bisnis*, Pustaka Binaman Pressindo
- Velasquez, Manuel G., 2002, New Jersey: *Business Ethics Concepts and Cases*, Prentice Hall, Upper Saddl River

Artikel dan Majalah

- Fox Richard j, Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer, *Adolescents' attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warning*, *The Journal of Advertising*, Volume XXVII, Number 3, Fall 1998
- Key Sandra E. Mc , Mary Jane Dundas, And John W. Yeagain, *Legal Development, The FDA's Proposed Rules Regulating Tobacco and Underage Smoking and the Commercial Speech Doctrine*, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 15 (2), Fall 1996, 296-310

Marketing 09/IV, September 2005

Website

Badan Standardisasi Nasional.htm, 31 Maret 2003,

diakses tanggal 10 September 2007

Hendrawathy, Agva Dewa Ayu, *Bahasa Iklan Pengaruhi Perilaku Anak*, Cyber Tokoh.htm, diakses 17 November 2006.

Nelson Jon P., *May 21, 2004, Advertising Bans in the United States*, *EH.Net Encyclopedia*

Psikologi online, *iklan yang menyihir*, diakses tanggal 12 Januari 2008

USD, Peni Adji, *Kegiatan Belajar 2 Bahasa Iklan - Vox.htm*, diakses tanggal 11 Februari 2007

Tempo *Interaktif*, *Sebagian Besar Iklan Obat dan Makanan Menyebabkan*, 8 Januari 2004, diakses tanggal 10 September 2007

Tempo *Interaktif*, *Komnas HAM Desak Pemerintah Ratifikasi Konvensi Anti Rokok*, Selasa, 12 Juli 2005, diakses tanggal 10 September 2007

Kompas online Media, *LSM Gugat Media dan Produsen Rokok*, Jumat, 7 Juni 2002, diakses tanggal 10 September 2007

www.pppi.or.id. *Rambu-rambu Iklan yang melanggar*, diakses tanggal 14 Februari 2008

www.hukumonline.com, diakses tanggal 22 Juni 2009

Peraturan Perundangan

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Peraturan Pemerintah (PP) No. 81 tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan

Peraturan Pemerintah (PP) No.19 Tahun.2003 tentang Perubahan atas PP no.81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan