



## Masyarakat Minta DPR "Jangan Hapus Larangan Iklan Rokok di *Draft* RUU Penyiaran"

*Jakarta, 16 Oktober 2017* – Hari ini, Panitia Kerja (Panja) RUU Penyiaran akan memutuskan isi draft RUU Penyiaran yang akan dibawa ke Rapat Paripurna untuk ditetapkan sebagai inisiatif DPR. Di dalamnya salah satu hal kontroversial yang tengah diatur adalah mengenai iklan rokok. Masyarakat menginginkan agar iklan rokok dihapus dari media penyiaran, namun rupanya Baleg tetap berpihak kepada industri dengan masih mempertahankan iklan rokok. Dengan tetap membolehkan rokok diiklankan dalam media penyiaran, maka DPR memosisikan dirinya dengan lebih melindungi industri ketimbang melindungi rakyat yang diwakilinya, dan dengan demikian artinya Indonesia terus menjadi negara yang terbelakang dalam pengendalian produk tembakau rokok di dunia.

Saat ini, Komisi I DPR sedang membahas RUU Penyiaran yang merupakan revisi UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pada draft RUU awal yang disusun oleh Komisi I (*draft* 6 Februari 2017), DPR telah menetapkan ketentuan melarang iklan rokok dari media penyiaran (Pasal 144 ayat 2 huruf i). Namun saat tahap harmonisasi di Baleg, Baleg mencabut larangan iklan tersebut (*draft* 19 Juni 2017). Kini, dalam *draft* RUU terakhir (3 Oktober 2017) DPR kembali membolehkan rokok diiklankan dalam media penyiaran.

*Draft* 3 Oktober 2017 Pasal 144 ayat (1) menetapkan: "Materi siaran iklan **dibatasi** untuk promosi iklan rokok". Pasal ini bertentangan dengan ketentuan pada *draft* yang sama Pasal 143 ayat 92) huruf i: "Materi siaran iklan dilarang mempromosikan minuman keras dan **zat adiktif** lainnya".

Dengan mencantumkan ketentuan dibolehkannya rokok diiklankan dengan pembatasan, berarti tidak ada kemajuan dalam hal regulasi iklan rokok di media penyiaran. Iklan rokok kembali dibolehkan dan hanya dibatasi. Padahal, di draf yang sama disebutkan larangan mengiklankan zat adiktif. Seperti yang kita ketahui, rokok mengandung zat yang sangat adiktif, yaitu nikotin. Selain tampak inkonsistensi dalam satu rancangan, sangat menonjol terlihat bahwa ada pengecualian khusus untuk produk rokok.

Perubahan isi dengan kembalinya pasal (hanya) pembatasan iklan rokok pada penyiaran ini mengingatkan kita pada preseden di periode sebelumnya yang kejadiannya sama.

Pada UU Kesehatan no. 36 tahun 2009 pasal 113 menyatakan bahwa tembakau mengandung zat adiktif sehingga produk tembakau harus diatur. Pada tahun 2012, Mahkamah Konsitusi juga telah menolak uji materiil terhadap pasal 113 dan 116 UU Kesehatan tersebut dan memutuskan bahwa tembakau tetap termasuk dalam golongan zat adiktif. Dua regulasi ini merupakan landasan hukum yang kuat bahwa mengiklankan maupun mempromosikan produk tembakau rokok seharusnya dilarang di media apapun. Begitu juga di media penyiaran, sudah seharusnya Indonesia melarang iklan rokok di televisi dan radio.

Faktanya, selama ini belanja iklan rokok sangat besar di televisi. Menguatnya pemasaran yang masif oleh industri diperlihatkan dengan belanja iklan rokok yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Media Scene, 2010 – 2014). Menurut Hasil Pengawasan Produk Tembakau oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2017) terbaru menyebutkan bahwa jumlah iklan rokok tertinggi ada di media penyiaran, yaitu sekitar 80 persen dari keseluruhan media, dan dengan jumlah yang terus meningkat setiap tahun. Frekuensi iklan di media penyiaran pun meningkat 45 persen di tahun 2016

dibanding tahun sebelumnya. Di televisi, masih menurut BPOM, jam tayang tertinggi iklan rokok berada di satu jam pertama, jam yang memungkinkan adanya anak-anak dan remaja masih menonton televisi.

“Masih dibolehkannya iklan rokok di media penyiaran memberi peluang industri rokok untuk *gor-goran* memasarkan dagangannya yang berbahaya, dilihat dari sangat tingginya iklan rokok di televisi. Larangan total iklan rokok mutlak dilakukan, jangan cuma pembatasan,” ujar Dr. dr. Prijo Sidipratomo, SpRad(K), Ketua Umum Komnas Pengendalian Tembakau.

Pada tahun 2007, 97 persen anak mengaku melihat iklan rokok di televisi (studi UHAMKA dan Komnas Perlindungan Anak) dan 90 persen anak usia 13 - 15 tahun di tahun 2009 (Global Youth Tobacco Survey). Padahal iklan rokok memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku merokok pada anak dan remaja. Berbagai studi ilmiah membuktikan bahwa iklan mendorong anak untuk mulai merokok, terutama studi-studi di negara-negara maju. Di Indonesia, UHAMKA dan Komnas Anak menunjukkan bahwa 46,3 persen remaja mengaku mulai merokok terpengaruh oleh iklan rokok, 50 persen remaja perokok merasa dirinya seperti yang dicitrakan iklan rokok dan 29 persen remaja perokok menyalakan rokoknya ketika melihat iklan rokok pada saat tidak merokok. Ditambah lagi, iklan rokok di televisi dianggap sebagai iklan yang paling menarik di televisi (Komnas Perlindungan Anak, 2013).

Menurut Magdalena Sitorus, Ketua Jaringan Perempuan Peduli Pengendalian Tembakau, “Iklan rokok tidak hanya ditujukan kepada kaum muda, tetapi juga menyasar perempuan. Ini yang sering dilupakan. Jadi, daya hancur iklan rokok itu luar biasa. Sudah menyasar anak dan remaja, ditambah lagi perempuan. Padahal, perempuan ini akan menjadi ibu bagi anak-anak. Bisa dibayangkan, kondisi kesehatan anak-anak yang lahir dari ibu yang kecanduan zat adiktif. Atau bisa dibayangkan pula, lingkungan semacam apa yang diberikan oleh perempuan (ibu) kepada keluarganya kalau dia kecanduan zat adiktif rokok.”

Karena itu, melakukan pelarangan iklan rokok di media penyiaran menjadi sangat penting. DPR harus tahu bahwa penyusunan UU yang mereka lakukan terus diawasi masyarakat sipil yang menginginkan pengaturan dan perlindungan total, termasuk perlindungan dari iklan produk berbahaya yang mengandung zat adiktif: rokok.

“Kalau sampai iklan rokok dilarang, industri rokok akan kelabakan tidak punya lapak untuk “berjualan”. Karena itu, atusan yang menyebutkan masih dibolehkannya iklan rokok adalah kepentingan industri. Di sinilah, DPR harus ambil peran. Kalau DPR mau mengembalikan kepercayaan publik yang mulai hilang dari mereka, DPR harus total membela rakyat, bukan bertelukung membela keinginan industri!” tegas Tulus Abadi, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.

\* \* \*

Keterangan lebih lanjut, hubungi kantor Komnas Pengendalian Tembakau (021) 3917354 / [komnaspt@yahoo.or.id](mailto:komnaspt@yahoo.or.id) atau Media Officer: Nina Samidi (081290363685 / [midiasih@yahoo.com](mailto:midiasih@yahoo.com))

#### **Mengenai Komite Nasional Pengendalian Tembakau (Komnas Pengendalian Tembakau):**

*Komite Nasional Pengendalian Tembakau merupakan organisasi koalisi kemasyarakatan yang bergerak dalam bidang penanggulangan masalah tembakau, didirikan pada 27 Juli 1998 di Jakarta, beranggotakan 21 organisasi dan perorangan, terdiri dari organisasi profesi, LSM, dan yayasan yang peduli akan bahaya tembakau bagi kehidupan, khususnya bagi generasi muda. Koalisi kemasyarakatan ini diawali oleh rasa kepedulian yang mendalam untuk meningkatkan mutu kesehatan bangsa Indonesia maka berbagai organisasi kemasyarakatan sepakat menyatukan langkah dalam upaya melindungi manusia Indonesia dari bahaya yang ditimbulkan rokok.*