



Lentera Anak Indonesia



World Health Organization  
Country Office for Indonesia

# LEMBAR FAKTA



## 7 Mitos Iklan Rokok





Lembaga Anak Indonesia



## 7 MITOS TENTANG IKLAN ROKOK

### MITOS 1 :

**Pemerintah telah melakukan perlindungan kepada anak dan masyarakat dengan mengatur jam penayangan iklan rokok di lembaga penyiaran yaitu dari jam 21.30 – 05.00 waktu setempat.**

### FAKTA :

Pembatasan jam penayangan iklan rokok di televisi **TIDAK EFEKTIF.**

- 99,7% Anak-anak melihat iklan rokok di televisi, Studi Uhamka dan Komnas Anak tahun 2007.
- 90% Anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi, Global youth tobacco survey 2009.
- 92% Anak-anak melihat iklan rokok di televisi, Survey cepat Komisi Nasional Perlindungan Anak pada tahun 2012 di 10 kota besar di Indonesia.

### MITOS 2 :

**Industri rokok adalah industri legal, memiliki hak untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya.**

### FAKTA :

Industri rokok adalah legal untuk produk lethal (membunuh), karena mengandung zat adiktif yang membahayakan kesehatan, sebagaimana ditegaskan dalam UU Kesehatan No.36 tahun 2009, pasal 113 ayat (2).

Karena itu sebagai produk yang bersifat adiktif, peredaran dan konsumsi rokok perlu diawasi dan dilarang beriklan seperti zat adiktif lainnya, yang dimandatkan Undang Undang No.39 Tahun 2007 tentang Cukai.

### MITOS 3 :

**Larangan iklan rokok merupakan pelanggaran atas hak untuk menyampaikan informasi (pasal 28 (f) UUD 1945).**

### FAKTA :

Hak untuk menyampaikan informasi sebagaimana tertuang dalam pasal 28 (f) UUD 1945 adalah informasi yang berguna bagi pengembangan diri dan lingkungan sosial.

Informasi dalam iklan rokok tidak termasuk dalam informasi yang dilindungi oleh konstitusi. Iklan rokok berisi informasi yang menyesatkan, dimana rokok yang sejatinya berdampak buruk terhadap kesehatan, tapi digambarkan sebagai sesuatu yang macho, trendy, gaul, dsb. Informasi yang menyesatkan ini merusak pengembangan diri dan lingkungan sosial.



**MITOS 4 :**

**Larangan terhadap iklan dan promosi rokok pada media penyiaran berpotensi menambah pengangguran di industri terkait yaitu industri periklanan dan lembaga penyiaran televisi dan radio.**

**FAKTA :**

Iklan rokok hanya mewakili sebagian kecil dari total industri periklanan. Industri periklanan dan lembaga penyiaran tidak hanya menayangkan iklan produk rokok, tapi juga produk lainnya seperti makanan, minuman, otomotif, telepon seluler, keperluan rumah tangga dan sebagainya.

Survey AC Nielsen pada kuartal pertama 2011, menunjukkan belanja iklan industri rokok berada di urutan nomor 5.<sup>1</sup> Selain itu, porsi belanja iklan rokok hanya 3,5 % dan 1,4% -nya iklan di televisi dari keseluruhan belanja 41 trilyun rupiah.<sup>2</sup> Karena itu, pelarangan iklan rokok di televisi tidak akan menimbulkan pengangguran karena masih banyak produk lain yang akan beriklan.

Pertumbuhan total iklan secara umum akan memberikan kompensasi atas hilangnya pendapatan dari iklan rokok. Berdasarkan pengalaman di sejumlah Negara Uni Eropa yang telah melarang iklan, pembelanjaan iklan rokok tergantikan oleh publikasi dari sektor lain tanpa kehilangan pendapatan atau kehilangan pekerjaan.<sup>3</sup> Contoh lain adalah Hongkong yang telah melarang iklan rokok di TV dan radio tahun 1990, pendapatan iklan di dua stasiun TV terbesar justru meningkat lebih dari 500% pada tahun 1996.<sup>4</sup>

**MITOS 5 :**

**Yang terpengaruh iklan rokok bukanlah usia dini tapi usia 35 – 39 tahun dan sulit membuktikan data bahwa iklan rokok mempengaruhi remaja untuk mengkonsumsi rokok.**

**FAKTA :**

Pesan iklan rokok menggunakan gaya dan bahasa remaja dan bermain di wilayah insight yang menyentuh sisi psikologis remaja yang diasosiasikan dengan sikap kritis, bebas, setia kawan, keren, macho, pemberontakan dan petualangan. Pengakuan seorang narasumber dari biro iklan ternama di Jakarta, membenarkan bahwa remaja merupakan pusat bidikan produsen rokok, "Klien selalu minta supaya iklan rokok difokuskan untuk menggaet konsumen muda", katanya.<sup>5</sup>

Berbagai studi ilmiah membuktikan bahwa iklan mendorong anak untuk mulai merokok. Sebuah kajian dari sembilan penelitian horisontal pada tahun 2003 yang melibatkan lebih dari 12.000 anak, menyimpulkan bahwa iklan dan promosi produk tembakau meningkatkan peluang anak untuk mulai merokok.<sup>6</sup>

Studi Uhamka dan Komnas Anak menunjukkan bahwa, 46,3% remaja mengaku mulai merokok terpengaruh oleh iklan rokok, 50% remaja perokok merasa dirinya seperti yang dicitrakan iklan rokok dan 29% remaja perokok menyalakan rokoknya ketika melihat iklan rokok pada saat tidak merokok.



### **MITOS 6 :**

**Iklan rokok bukan untuk mempengaruhi perokok baru tapi hanya untuk mempertahankan perokok dan mempengaruhi perokok merek tertentu ke merek yang lain.**

### **FAKTA :**

Sebuah kajian komprehensif selama 5 tahun terkait dengan konsumsi tembakau yang melibatkan para ahli marketing komunikasi psikologi dan kesehatan masyarakat yang dirilis oleh National Cancer Institute –USA menyimpulkan bahwa **ada hubungan kausal antara pemasaran (iklan, promosi dan sponsor) tembakau dengan peningkatan konsumsi tembakau.**<sup>7</sup> Seperti yang survey AC Nielsen menunjukkan bahwa penjualan rokok mengalami kenaikan 37% pada periode penyelenggaraan Piala Dunia 2010, dimana siaran langsung pertandingannya di televisi mempromosikan produk rokok<sup>8</sup>

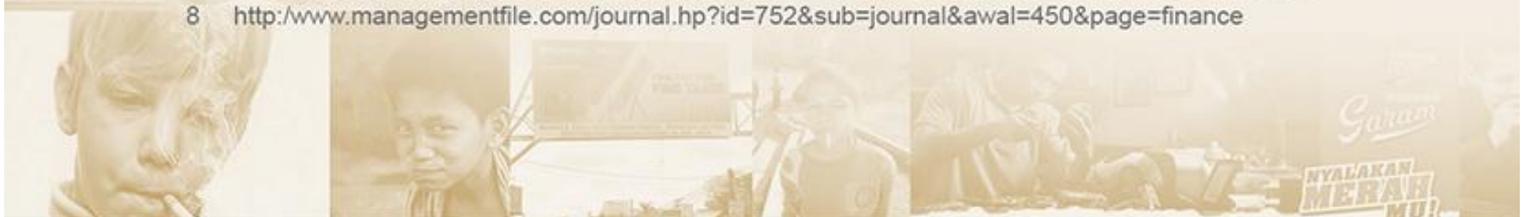
### **MITOS 7 :**

**Pasal 46 (3) huruf (a) UU Penyiaran no.32/2002 yang membolehkan promosi rokok asal tidak memperagakan wujud rokok adalah pengecualian dari pasal 46 ayat (3) huruf (b) yang melarang promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif. Dalam undang-undang atau peraturan selalu ada pengecualian**

### **FAKTA :**

Pengecualian pada pasal 46 (3) huruf c, **adalah suatu ketidakadilan dan menimbulkan ketidakpastian hukum, serta mendapat perlakuan yang tidak sama di hadapan hukum.** Karena rokok termasuk zat adiktif, seharusnya diperlakukan sama dengan minuman keras dan bahan zat adiktif lainnya, yaitu tidak boleh melakukan iklan dan promosi. Hal ini bertentangan dengan pasal 28 D ayat (1) UU 1945 yang berbunyi ; "setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hokum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum"

- 1 <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/21/206385464/Manipulatif-Teknik-Ampuh-Hindari-Perokok-Baru>
- 2 Kesaksian Adnan Iskandar, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, di Mahkamah Konstitusi 2009
- 3 Factsheet *Tobacco Advertising and Promotion: Countering Industry Arguments*. 2008, [www.tobaccofreecenter.org](http://www.tobaccofreecenter.org), dikutip dari European Union, Press Release: Frequently asked questions on tobacco advertising in the EU
- 4 FCA Factsheet on Tobacco Advertising and Promotion, diambil dari 1995/96 Ads Spend by Media, 7 Februari 1997
- 5 Bongkah Raksasa Kebohongan, Berderap Memangsa Kaum Muda, Mardhiyah Chamim, KOJI-Tempo Institute, 2011
- 6 *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Evidence*, 2008, [www.tobaccofreecenter.org](http://www.tobaccofreecenter.org)
- 7 Tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS) in South East Asia, SEATCA June 2011
- 8 <http://www.managementfile.com/journal.hp?id=752&sub=journal&awal=450&page=finance>



## ANAK MUDA MENJADI SASARAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI

(Kajian Iklan Rokok di Televisi Tahun 2012)

Berbagai studi menunjukkan bahwa iklan rokok mempengaruhi persepsi remaja tentang rokok dan perilaku merokok. Di Indonesia 92% remaja putri pernah melihat iklan rokok di televisi dalam berbagai bentuk, termasuk sponsorship di acara budaya dan olahraga, memiliki kemungkinan dua kali lipat untuk merokok dibanding mereka yang kurang mendapat paparan pesan rokok (Kin dalam laporan untuk SEATCA, 2009)

Tema-tema iklan rokok di televisi sangat dekat atau khas anak muda; seperti petualangan, gaya hidup elite, keberanian, keberhasilan dalam hidup, indahnya musik, pertemanan, tidak berpura-pura, pantang mundur, dan keceriaan.

(Nina Mutmaninnah, Hendriyani dan Ade Armando, *Kajian iklan rokok di televisi 2012*)

Sedang pada remaja putra, mereka yang merokok meningkat dari 13,7% pada tahun 1995 menjadi 38,4% pada tahun 2010 (TCSC-IAKMI, 2012).

Iklan-iklan rokok televisi banyak muncul di acara berklasifikasi R-BO (Remaja-Bimbingan Orang tua) yang sudah dimulai jauh sebelum pukul 21.30. Saat di tengah acara berlangsung, dimulai pada pukul 21.30, maka iklan rokok pun akan berjejalan tampil di layar kaca. Dengan demikian, anak-anak dan remaja yang menonton acara tersebut akan terpapar iklan rokok, segera setelah mulai pukul 21.30.

Tabel Iklan Rokok\* di 11 Stasiun Televisi

Stasiun TV	Frekuensi iklan dalam 4 minggu	Rata-rata durasi** per minggu	Rata-rata durasi** program yang diamati per minggu	Kemunculan pada program acara
TransTV	886	83 menit	3.660 menit	5 program acara
RCTI	747	73,5 menit	3.716 menit	13 program acara
Trans7	731	71 menit	2.726 menit	17 program acara
GlobalTV	619	70 menit	2.650 menit	6 program acara
MNCTV	804	64 menit	2.021 menit	15 program acara
ANTV	541	52 menit	3.677 menit	27 program acara
SCTV	401	39 menit	3.625 menit	12 program acara
Indosiar	199	18 menit	3.851 menit	7 program acara
TVOne	170	17 menit	3.363 menit	8 program acara
TVRI	35	3,5 menit	3.445 menit	1 program acara
MetroTV	25	2,6 menit	3.622 menit	11 program acara

\* Iklan rokok yang diteliti adalah iklan yang ditayangkan pada minggu pertama Januari-April 2012, kecuali Trans TV yang mengambil data minggu pertama Mei-Agustus 2012.

\*\* Durasi penayangan menjadi dasar perhitungan, mengingat beberapa acara menampilkan rokok bukan hanya sebagai iklan spot (rata-rata selama 30 detik), namun juga memunculkannya sepanjang acara (sebagai *superimpose, runningtext, adlibs*, bahkan judul program acara).



## LIMA STASIUN TELEVISI DENGAN DURASI IKLAN ROKOK TERTINGGI

### ❖ TRANS TV

Iklan rokok paling banyak muncul dalam “Bioskop Trans TV” yang menampilkan berbagai film lepas. Film-film dalam “Bioskop Trans TV” banyak yang berklasifikasi R-BO jika mulai disiarkan sebelum pukul 21.30. Akibatnya, para penonton remaja langsung mendapat terpaan iklan rokok setelah pukul 21.30.

### ❖ Global TV

Menayangkan iklan rokok dalam program “*Big Movies*” yang biasanya mulai disiarkan pukul 20.00 atau 21.00 dengan klasifikasi R-BO. Pesan rokok juga banyak muncul dalam acara olahraga, terutama pada acara sepakbola “*Barclay's Premier League*” dan “*Highlights Barclay's Premier League*”. Bentuk iklan rokok tidak hanya dalam slot komersial, tapi juga saat pembawa acara dan komentator berbincang mengenai dua tim yang bertanding atau pada saat kuis.

### ❖ MNC TV

Acara yang paling banyak disisipi iklan rokok adalah program olah raga; yakni “*Premier Highlight*”, “*Premier Preview*”, dan “*Sport Mania*”. Selain dalam program olahraga, iklan rokok juga muncul di sinetron (seperti “*Cerita Cinta*”, “*Segalanya Cinta*”, atau “*Si Miskin dan Si Kaya*”), program musik (seperti “*Panggung Bintang*” dan “*Tarung Dangdut*”), atau berita (misalnya “*Lintas Pagi*”). Sebagian besar sinetron atau program musik tersebut berklasifikasi R-BO (Remaja Bimbingan Orang Tua)

Iklan rokok banyak muncul di acara film, olah raga (khususnya sepak bola), sinetron, komedi, horror, musik atau *reality show*. Bentuk acara inilah yang disukai remaja

### ❖ RCTI

Menayangkan pesan rokok dalam beragam jenis program: olahraga (seperti “*AFC Cup*” dan “*Champions League*”), sinetron (“*Anugrah*” dan “*Binar, Bening, Berlian*”), program pencarian bintang (“*Indonesian Idol*”), atau film/sinema lepas (seperti FTV atau “*Mega Sinema*”). Nyaris seluruh program tersebut berklasifikasi R-BO.

### ❖ Trans7

Menampilkan iklan rokok dalam berbagai acara populer seperti “*Opera Van Java*”, “*Bukan Empat Mata*”, dan “*Pas Mantab*”. Iklan rokok paling sering muncul di “*Bukan Empat Mata*” yaitu 15-18 slot iklan rokok dalam satu episode. Padahal, program ini termasuk program yang populer bagi anak dan remaja walaupun ditayangkan di malam hari.

**Penayangan iklan rokok pada acara R-BO memastikan penonton anak dan remaja akan terpapar iklan rokok pada saat mereka menonton program kesukaannya. Ini berarti pengaturan jam tayang iklan rokok pada jam 21.30 – 05.00 yang dimaksudkan agar anak dan remaja tidak melihat iklan rokok di televisi, TIDAK EFEKTIF.**

### Referensi

1. Forum Parlemen Indonesia untuk Kependudukan dan Pembangunan. Fact Sheet “Remaja adalah Target Utama Industri Rokok”.
2. Kin, F. 2009. Report for SEATCA (Southeast Asia Tobacco Control Alliance): Smoking Among Girls and Young Women in ASEAN Countries, a Regional Summary. Diakses dari [http://www.seatca.org/dmdocuments/43\\_smoking\\_among\\_girls\\_and\\_young\\_women\\_in\\_asean\\_countries\\_a\\_regional\\_summary.pdf](http://www.seatca.org/dmdocuments/43_smoking_among_girls_and_young_women_in_asean_countries_a_regional_summary.pdf)
3. TCSC-IAKMI (Tobacco Control Support Center – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia). 2012. Fact Sheet “FaktaTembakau di Indonesia”.





Lembaga Anak Indonesia



KING OF ICE

## APA KATA LITERATUR TENTANG IKLAN ROKOK?

### IKLAN ROKOK MENINGKATKAN KONSUMSI ROKOK DENGAN CARA

1. Menciptakan kesan bahwa penggunaan rokok adalah sesuatu yang baik dan biasa
2. Mendorong perokok untuk meningkatkan konsumsinya
3. Mengurangi motivasi orang berhenti merokok
4. Mendorong anak-anak mencoba merokok
5. Mengurangi peluang diskusi terbuka tentang bahaya rokok karena adanya pendapatan dari iklan industri rokok

*(US Surgeon General dalam Komisi Nasional Perlindungan Anak 2012)*

### BEBERAPA HASIL STUDI

- ❖ Menurut Teori Kognitif perilaku dibentuk dan dipelihara oleh faktor pribadi dan lingkungan. Terpaan media dapat menjadi bagian dari faktor lingkungan. Meski iklan rokok telah dilarang di AS sejak tahun 1971, gambaran tentang rokok tetap muncul dalam bentuk pemain yang merokok dalam berbagai adegan program televisi, biasanya digambarkan dengan cara yang positif. Karakter tersebut "mengajarkan" penonton tentang keuntungan merokok

*(Borzekowski & Strasburger dalam Calvert & Wilson, 2008)*

- ❖ Teori kultivasi menjelaskan bahwa media membentuk persepsi kita. Semakin banyak kita menonton televisi, semakin kita melihat dunia dengan cara yang disajikan oleh televisi. Studi Gutschoven dan Van den Bulck (2005) memperlihatkan bahwa semakin sering anak menonton televisi, semakin mudah ia mulai merokok. Studi jangka panjang di AS menemukan bahwa 34% perilaku merokok pada usia muda disebabkan oleh iklan dan promosi rokok

*(Emery, Choi, dan Pierce, 1999).*

34% perilaku merokok pada usia muda disebabkan oleh iklan dan promosi rokok

*(Emery, Choi dan Pierce, 1999)*

- ❖ Paparan iklan rokok di media menciptakan gambaran positif tentang rokok. Anak muda bukan perokok yang menerima paparan iklan rokok tinggi akan lebih mungkin menjadi perokok kelak

*(Lovato C, Watts A, Stead, 2011)*



- ❖ Terpaan iklan, promosi, dan sponsorship rokok sejak usia belia meningkatkan persepsi positif akan rokok dan keingintahuan akan penggunaan rokok. Terpaan ini membuat anak melihat rokok kurang berbahaya dan sesuatu yang lazim (WHO, 2013)
- ❖ Studi Fox (1996) dan Strasburger & Wilson (2002) menemukan anak-anak, bahkan yang baru 3 tahun sudah mengenali dan mengingat pesan media tentang tembakau, alkohol, dan narkoba (Borzekowski & Strasburger dalam Calvert & Wilson, 2008).

Anak muda lebih rentan terpengaruh iklan rokok dibanding orang dewasa, mereka jadi merokok pada usia lebih muda dan membeli rokok yang paling sering diiklankan (Pollay dalam Perse, 2008)

#### Referensi

1. Calvert, S.I. dan Wilson. B.J. (Eds) (2008) The Handbook of Children, Media, and Development. West Sussex, UK: Blackwell Publishing.
2. Emery, S., Choi, W.S. dan Pierce, J.P. (1991) 'The social cost of tobacco advertising and promotions', Nicotine Tob Res, 1(suppl 2): S83-91.
3. Gutschoven K. dan Van den Bulck J. (2005) 'Television viewing and age at smoking initiation: does a relationship exist between higher levels of television viewing and earlier onset of smoking?', Nicotine Tob Res, 7(3):381-5.
4. Komisi Nasional Perlindungan Anak. (2012) Taktik Industri Rokok Menggiring Anak Merokok. Jakarta: Komnas PA.
5. Lovato C., Watts A. dan Stead L.F. (2011) 'Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours', Cochrane Database of Systematic Review, Issue 10. Art. No.: CD003439. DOI: 10.1002/14651858.CD003439.pub2.
6. Perse, E.M. (2001) Media Effects and Society. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
7. World Health Organization. (2013) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2013: Enforcing Bans on Tobacco Advertising, Promotions and Sponsorship. Diakses melalui; [http://www.who.int/tobacco/global\\_report/2013/en/](http://www.who.int/tobacco/global_report/2013/en/)



# PAKET INFORMASI



## Urgensi Pelarangan Iklan dan Promosi Rokok di Media Penyiaran



LENTERA ANAK INDONESIA

Kalibata City Tower Jasmine CB 15  
Jl. Kalibata Raya No. 1 Jakarta Selatan

Telp. +621 497 84 622, Fax. +621 497 84 633  
Email: [lenteraanak.indonesia@gmail.com](mailto:lenteraanak.indonesia@gmail.com)  
Website: [www.lenteraanakindonesia.com](http://www.lenteraanakindonesia.com)



Lembaga Anak Indonesia



## DUNIA MELARANG IKLAN ROKOK DI PENYIARAN

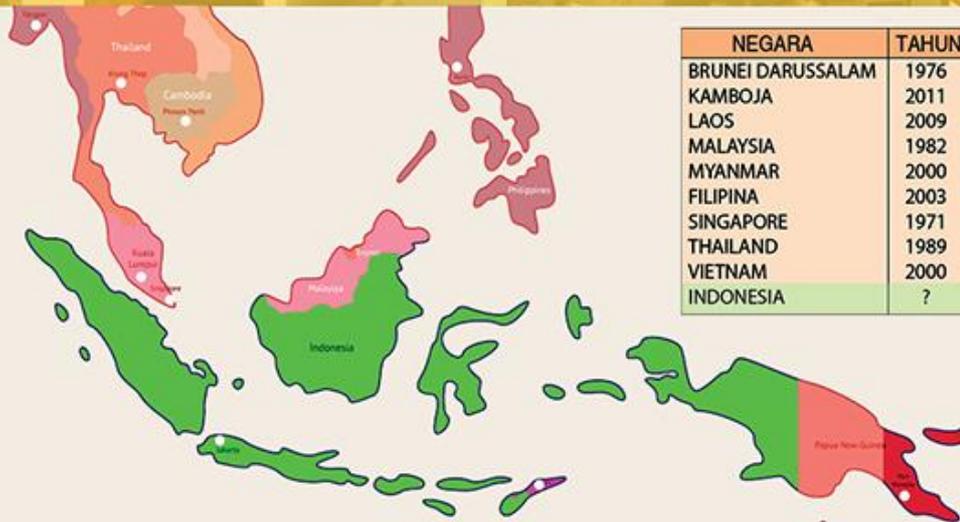


### 144 NEGARA TELAH MELARANG TOTAL IKLAN ROKOK DI PENYIARAN

Aljazair - Argentina - Afganistan - Afrika Selatan - Albania - Amerika Serikat - Armenia - Australia - Austria  
Azerbaijan - Bahama - Bahrain- Bangladesh - Belanda - Belarus - Belgia - Benin - Bhutan - Bolivia  
Bosnia Herzegovina - Botswana - Brazil - Brunei Darussalam - Bulgaria - Burkina Faso - Cape Verde - Chad  
Chili - Cina - Comoros - Denmark - Djibouti - Ekuador - El Salvador - Eritrea - Estonia - Etiopia - Federasi Rusia  
Fiji - Finlandia - Gambia - Georgia - Ghana - guinea - Honduras - Hongaria - India - Inggris - Irak - Iran  
Irelandia - Islandia - Israel - Italia - Jamaika - Jerman - Jordan - Kamboja - Kamerun - Kanada - Kazakhstan  
Kenya - Kepulauan Cook - Kepulauan Solomon - Kirgistan - Kolumbia - Kongo - Costa Rica - Kroasia  
Kuwait - Latvia - Libanon - Libya - Lithuania - Luksemburg - Madagaskar - Maladewa - Malaysia - Mali  
Malta - Maroko - Mauritius - Meksiko - Mesir - Mongolia - Montenegro - Mozambik - Myanmar - Namibia - Nauru  
Nepal - Nigeria - Nikaragua - Norwegia - Palau - Panama - Papua Nugini - Perancis - Peru - Philipina - Polandia  
Republik Makedonia - Portugal - Qatar - Republik Ceko - Republik Demokratik Kongo  
Republik Demokratik Rakyat Laos - Republik Korea - Republik Moldova - Rumania - Samoa - San Marino  
Selandia Baru - Serbia - Seychelles - Singapura - Siprus - Slovakia - Slovenia - Spanyol - Sri Lanka  
Sudan Suriah - Swedia - Swiss - Tajikistan - Tanzania - Tepi Barat dan Jalur Gaza - Thailand - Togo - Tonga  
Trinidad dan Tobago - Tunisia - Turki - Tuvalu - Ukraina - Uni Emirat Arab - Uruguay - Uzbekistan  
Vanuatu Venezuela - Vietnam - Yaman - Yunani

Badan dunia untuk kesehatan WHO melaporkan bahwa  
pelarangan iklan rokok di 144 negara telah melindungi 6 milyar manusia  
atau 85% populasi dunia dari adiksi rokok

(Laporan WHO, 2013)



## INDONESIA PALING TERTINGGAL DI ASEAN

Semua negara di ASEAN sudah melarang iklan rokok di media penyiaran. Hanya Indonesia yang masih membolehkan iklan rokok di media penyiaran.

Pelarangan iklan rokok tidak merugikan media penyiaran. Contohnya, sejak Thailand melarang iklan rokok pada tahun 1989, keuntungan dari iklan justru meningkat 42% pada periode 1993-1995. Keuntungan lain, prevalensi merokok di Thailand berkurang dari 30% di tahun 1981 menjadi 20% pada tahun 2004.

## PELARANGAN IKLAN ROKOK LINTAS BATAS (Ban on Cross-Border Tobacco Advertising)

Iklan rokok lintas batas (cross border advertising) adalah iklan rokok yang berasal dari suatu wilayah negara memasuki wilayah negara lain melalui penggunaan internet, televisi, radio, media cetak dan bentuk iklan lainnya, termasuk sponsorship yang melintasi batas Negara. Misalnya ajang balap Formula 1 yang disponsori Marlboro, tidak bisa lagi ditayangkan oleh televisi di negara-negara yang telah melarang iklan rokok lintas batas.



Saat ini, ada 118 negara di dunia yang sudah melarang iklan rokok lintas batas. Di ASEAN, Malaysia, Thailand dan Vietnam juga sudah melarang iklan rokok lintas batas. Ini berarti, apabila Indonesia tidak juga melarang iklan rokok di televisi maka siaran televisi Indonesia yang menayangkan iklan rokok tidak bisa memasuki wilayah 118 negara yang telah melarang iklan rokok lintas batas.

### Referensi

1. WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, 2013
2. SEATCA : Comprehensive Ban On Cross-Border Advertising, Promotions and Sponsorship in ASEAN Region, 2012
3. <http://sport.detik.com/read/2011/01/21/000113/1551335/80/marlboro-lanjut-gandeng-ferrari>



## IKLAN ROKOK TERSELUBUNG DI TELEVISI INDONESIA

Dalam website resmi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), iklan didefinisikan: "Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat."

Lebih lanjut dijabarkan bahwa jenis iklan dapat berupa iklan di media massa (termasuk luar ruang dan Internet), advertorial, poster & selebaran, iklan baris, serta 'built-in'.

Berdasarkan definisi tersebut, "pesan-pesan" dalam bentuk penempatan produk (*product placement*), *super-impose*, *running text*, pakaian dan pernak-pernik dalam sebuah acara dikategorikan sebagai iklan yang merupakan **Komunikasi Subliminal**.

### CONTOH JENIS IKLAN ROKOK DI TELEVISI DENGAN TEKNIK *SUPER-IMPOSE* :



Gambar 1. *Super-impose* pesan produk rokok di pojok kanan atas dan di bagian bawah layar. Pesan tersebut akan muncul beberapa detik secara berkala di layar.



Gambar 2. Program singkat televisi tentang info film terbaru yang ditujukan untuk remaja. Pesan rokok muncul dalam bentuk judul serta tampilan huruf yang mengacu pada jenis merek rokok tertentu.



Shrum (2010) menyatakan komunikasi subliminal adalah pesan atau stimulus yang dicerap oleh persepsi dan alam otak bawah sadar, yang diterima melalui medium gambar yang diulang-ulang.

Pesan atau stimulus ini cepat melintas sebelum individu dapat memprosesnya. Pesan-pesan subliminal ini perlahan-lahan akan mempengaruhi dan mengubah pikiran sadar dari otak seseorang.

Salah satu contoh paling sukses periklanan subliminal adalah penempatan Reese's Pieces, permen kacang merk Hershey's, dalam film E.T. di tahun 1982. Konsumsi permen tersebut meningkat 67% dalam beberapa bulan film dengan adegan makhluk luar angkasa mendatangi sebuah rumah dengan mengikuti jejak permen yang ditinggalkan oleh bocah karakter utama dalam film tersebut (Shrum, 2010)

Eksperimen yang dilakukan Hines, Saris, dan Throckmorton-Belzer (dalam Shrum, 2010) menemukan bahwa mereka yang merokok (secara regular maupun sekali-sekali) menjadi memiliki keinginan untuk merokok yang lebih kuat setelah menonton cuplikan film berisi adegan merokok dibanding bila mereka menonton klip yang tidak menampilkan adegan merokok

Terpaan adegan merokok dalam film berhubungan dengan perilaku merokok pada anak muda. Mereka yang mendapat terpaan tinggi lebih cenderung untuk merokok dibanding yang mendapat terpaan rendah (Studi oleh Sargeant dkk dalam Heatherton and Sargeant, 2009)

Contoh adegan merokok dalam film Virgin 1



## Referensi

1. Heatherton T., Sargeant J. (2009). Does watching smoking in movies tend to promote teenage smoking. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* 18, 63–67.10.1111/j.1467-8721.2009.01610.x
2. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). (tanpatanggal). Tersedia di <http://www.p3i-pusat.com/rambu-rambu/buku-pedoman/193-definisi-iklan> Diakses 26 Desember 2013.
3. Shrum, L.J. (2010). Psikologi media entertainment: Membedahkeampuhanperiklanan subliminal danbujukan yang tidakdisadarikonsumen (terjemahan An. Ismanto). Yogyakarta: Jala sutra.



# REMAJA TERPAPAR IKLAN ROKOK DI SEMUA MEDIA



## DI TELEVISI

- ❖ 99,7% anak melihat iklan rokok di televisi - 2007
- ❖ 90% anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi - 2009
- ❖ 92% anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi - 2012



## DI LUAR RUANG (BILLBOARD, POSTER, SPANDUK)

- ❖ 87% terpapar iklan rokok di luar ruang - 2007
- ❖ 89% anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di billboard - 2009
- ❖ 99,6% anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di luar ruang - 2012



## DI MEDIA CETAK (KORAN DAN MAJALAH)

- ❖ 76,2% remaja melihat iklan rokok di koran dan majalah - 2007
- ❖ 76,6% melihat iklan rokok di koran dan majalah - 2009
- ❖ 25% anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di media cetak - 2012

### Referensi

1. Koalisi Untuk Indonesia Sehat, 2008, Riset persepsi dan perilaku merokok di kalangan anak muda di Indonesia,
2. Uhamka dan Komnas Perlindungan Anak 2007, Studi Keterpaparan Iklan Rokok dan kegiatan yang disponsori Industri Rokok terhadap Aspek Kognitif, Afektif dan Perilaku Merokok pada Remaja
3. Kementerian Kesehatan RI dan WHO 2009, Fact Sheet Larangan Menyeluruh Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok,
4. Komisi Nasional Perlindungan Anak 2012, Survey Cepat di 10 Kota,





Lembaga Anak Indonesia



## REMAJA DAN IKLAN ROKOK

### IKLAN ROKOK MEMPENGARUHI PERSEPSI REMAJA

- ❖ 70% remaja memiliki kesan positif terhadap iklan rokok
- ❖ 50% remaja perokok merasa lebih percaya diri seperti yang dicitrakan iklan rokok
- ❖ 37% remaja perokok merasa keren seperti yang dicitrakan iklan rokok
- ❖ Remaja perempuan percaya bahwa perokok memiliki banyak teman

*(Koalisi Untuk Indonesia Sehat, dalam Facsheet Kemenkes dan WHO 2009)*

### PENGARUH IKLAN ROKOK PADA REMAJA

- ❖ 46% remaja berpendapat iklan rokok mempengaruhi untuk mulai merokok
- ❖ 50% remaja perokok merasa dirinya seperti yang dicitrakan iklan rokok
- ❖ 29% remaja perokok menyalakan rokoknya ketika melihat iklan rokok pada saat tidak merokok

*(Studi Uhamka dan Komisi Nasional Perlindungan Anak, 2007)*

### IKLAN ROKOK MENINGKATKAN KONSUMSI ROKOK DENGAN CARA

- ❖ Menciptakan kesan bahwa penggunaan tembakau adalah sesuatu yang baik dan biasa
- ❖ Mendorong perokok untuk meningkatkan konsumsinya
- ❖ Mengurangi motivasi perokok untuk berhenti merokok
- ❖ Mendorong anak-anak untuk mencoba merokok
- ❖ Mengurangi peluang diskusi terbuka tentang bahaya merokok karena adanya pendapatan dari iklan industri tembakau

*(Laporan US Surgeon General, dalam Kemenkes dan WHO, 2009)*



Lentera Anak Indonesia



World Health Organization

Country Office for Indonesia

# POLICY BRIEF



Larang Iklan & Promosi Rokok



Iklan Rokok mempengaruhi remaja untuk merokok



Lindungi anak, Larang iklan Rokok



## Urgensi Pelarangan Iklan dan Promosi Rokok di Media Penyiaran

T MENYEBABKAN KANKER... NTUNG, IMPOTENSI DAN KEHAMILAN DAN JANIN





Lembaga Anak Indonesia

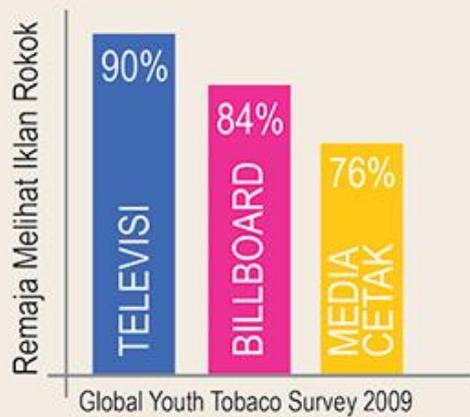


World Health Organization  
Country Office for Indonesia

## URGENSI PELARANGAN IKLAN DAN PROMOSI ROKOK DI MEDIA PENYIARAN

Industri rokok di Indonesia memiliki kebebasan yang hampir mutlak untuk mengiklankan produk mereka dalam bentuk apapun dan melalui hampir semua jalur komunikasi (Laporan PT. HM Sampoerna, 1995).

Di media penyiaran, industri rokok sangat massif, data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) 2010 menunjukkan terdapat 6.586 iklan rokok di media elektronik (penyiaran).



Pengaturan iklan rokok di media penyiaran yang ada saat ini hanya bersifat pembatasan. Iklan rokok dapat ditayangkan pada jam 21.30 sampai jam 05.00. Pembatasan waktu ini ditujukan agar anak-anak tidak melihat iklan rokok, namun hal ini **TIDAK EFEKTIF**.

Global Youth Tobacco Survey <sup>1</sup> tahun 2009 menunjukkan bahwa 90% anak dan remaja Indonesia melihat iklan rokok di televisi. Sementara itu berdasarkan hasil Survey Cepat di 10 kota yang dilakukan Komisi Nasional Perlindungan Anak pada tahun 2012 menunjukkan bahwa 92% remaja usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi.

### MENGAPA IKLAN ROKOK DI MEDIA PENYIARAN HARUS DILARANG?

#### 1. IKLAN ROKOK BERPENGARUH TERHADAP INISIASI MEROKOK ANAK

Industri rokok mengemas materi iklan rokok dengan dengan citra keren, gaul, macho, setia kawan, percaya diri dan lain sebagainya. Hal ini mengkondisikan anak-anak untuk menganggap rokok sebagai hal yang wajar dan merepresentasikan dirinya sesuai dengan yang dicitrakan dalam iklan rokok.



Iklan rokok kerap menggunakan strategi 'subliminal advertising' yaitu sebuah teknik yang memaparkan individu (dalam hal ini anak dan remaja) dengan isi pesan yang dilakukan berulang-ulang sehingga tanpa sadar telah membuat individu tersebut mengingat isi pesan dalam iklan dan pada akhirnya membentuk sebuah hubungan yang kuat dan irasional antara emosi individu dengan produk yang diiklankan.



Berbagai studi ilmiah membuktikan bahwa iklan mendorong anak untuk mulai merokok. Sebuah kajian dari sembilan penelitian horisontal pada tahun 2003 yang melibatkan lebih dari 12.000 anak, menyimpulkan bahwa iklan dan promosi produk tembakau meningkatkan peluang anak untuk mulai merokok.<sup>2</sup>

Hasil studi Universitas Uhamka bekerjasama dengan Komisi Nasional Perlindungan Anak pada tahun 2007 di Jabodetabek menunjukkan:

- 46,3% Remaja mengaku mulai merokok terpengaruh oleh iklan rokok,
- 50% Remaja perokok merasa dirinya seperti yang dicitrakan iklan rokok dan
- 29% Remaja perokok menyalakan rokoknya ketika melihat iklan rokok pada saat Remaja Melihat Iklan Rokok Global Youth Tobacco Survey 2009

Lemahnya pengaturan iklan rokok dan agresifitas iklan dan promosi rokok di media penyiaran, berdampak pada meningkatnya prevalensi perokok anak. Dalam kurun waktu kurang dari sepuluh tahun perokok remaja usia antara 10–14 Tahun meningkat hampir 2 kali lipat, yaitu 9,5% pada tahun 2001 menjadi 17,5%<sup>3</sup> pada tahun 2010. Dan 70% perokok mulai merokok sebelum usianya mencapai 19 Tahun (Survey Sosial Ekonomi Nasional 2004).

## 2. ROKOK ADALAH ZAT ADIKTIF

Rokok adalah zat adiktif sebagaimana diatur dalam Undang Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 113 ayat (2) yang secara tegas menyatakan bahwa produk tembakau padat, cair dan gas bersifat adiktif. Rokok sebagai produk adiktif mengandung 7000 bahan kimia, 70 diantaranya bersifat karsinogenik (Surgeon General, USA.2010) dan merokok merupakan penyebab kematian yang utama terhadap 7 dari 8 penyebab kematian terbesar di dunia.<sup>4</sup>



Selain itu, Undang Undang No.39 Tahun 2007 tentang Cukai dalam Pasal 2 ayat (1) menyatakan bahwa barang-barang yang dikenai cukai memiliki sifat dan karakteristik antara lain: konsumsinya perlu dikendalikan, peredarannya perlu diawasi dan pemakainnya berdampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan hidup. Rokok termasuk kedalam produk yang dikenai cukai, sehingga disebut sebagai produk yang tidak normal dan tidak dapat disejajarkan dengan produk-produk lain seperti makanan dan minuman.

## 3. PERLINDUNGAN ANAK DARI ZAT ADIKTIF

Undang Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak Pasal 59 dan Pasal 67 jelas menyatakan bahwa anak yang menjadi korban zat adiktif dikategorikan sebagai anak yang membutuhkan perlindungan khusus. Negara dan pemerintah wajib bertanggung jawab memberikan perlindungan khusus melalui upaya pengawasan, pencegahan, perawatan dan rehabilitasi kepada anak yang menjadi korban adiktif termasuk rokok.



Dan tidak dapat dipungkiri Industri Rokok dengan segala strategi marketingnya akan menjadikan anak dan remaja sebagai target pasar dan perokok substitusi (pengganti). Seperti disebutkan dalam Dokumen internal Industri Rokok:

***“Perokok remaja adalah satu-satunya sumber perokok pengganti. Jika para remaja tidak merokok maka industri akan bangkrut sebagaimana sebuah masyarakat yang tidak melahirkan generasi penerus akan punah”*** (Perokok Remaja: Strategi dan Peluang,” R.J Reynolds Tobacco Company Memo Internal, 29 Februari 1984).

#### **4. FREKUENSI PENYIARAN ADALAH MILIK PUBLIK**

Iklan rokok yang ditayangkan di media penyiaran menggunakan frekuensi milik publik, seyogyanya digunakan sebaik-baiknya untuk kepentingan publik, termasuk digunakan untuk memberikan perlindungan anak dari eksploitasi iklan dan promosi rokok agar anak dapat tumbuh dan berkembang secara maksimal seperti yang dijamin dalam UUD 1945 Pasal 28 B Ayat (2).

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Undang Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengatur iklan rokok di media penyiaran hanya membatasi bahwa iklan rokok tidak boleh menampilkan wujud rokok. Pada prakteknya, aturan ini malah menjadi justifikasi keberadaan iklan rokok di media penyiaran. Industri rokok dengan sangat kreatif mengemas materi iklan rokok dengan mengasosiasikan merokok dengan citra keren, gaul, macho, setia kawan, percaya diri, dsb, sehingga seolah-olah merokok itu representasikan diri sesuai dengan citra yang ditampilkan dalam iklan rokok.

**Oleh karena itu, iklan dan promosi rokok di media penyiaran haruslah dilarang secara menyeluruh sebagai upaya pencegahan anak menjadi perokok pemula agar anak dapat tumbuh dan berkembang secara maksimal sesuai dengan hak konstitusionalnya.**

- 1 GYTS adalah suatu system pengawasan untuk melihat peningkatan penggunaan tembakau di kalangan anak dan remaja di seluruh dunia.
- 2 Factsheet *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Evidence*, 2008, [www.tobaccofreecenter.org](http://www.tobaccofreecenter.org)
- 3 Riset Kesehatan Dasar 2010, Kementerian Kesehatan RI
- 4 WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, “M-Power Package”, 2008, hal 15

