



POLICY
BRIEF

MENUJU

Kab. Kota Layak Anak

TANPA (IKLAN PROMOSI DAN SPONSOR) ROKOK



Y A Y A S A N
L E N T E R A A N A K
(LENTERA ANAK FOUNDATION)

LATAR BELAKANG



Anak-anak merupakan salah satu sumber daya manusia yang merupakan potensi dan penerus cita-cita perjuangan bangsa, yang memiliki peranan strategis dan mempunyai ciri dan sifat khusus. Karena itu memerlukan pembinaan dan perlindungan dalam rangka menjamin pertumbuhan dan perkembangan fisik, mental dan sosial.

SDM berkualitas harus dipersiapkan secara khusus melalui strategi dan sistem yang mampu mendukung terpenuhinya hak anak, sehingga mereka dapat tumbuh dan berkembang secara maksimal serta terlindungi dari berbagai tindak kekerasan, tindak diskriminasi serta terhindar dari penggunaan narkoba, psikotropika dan zat adiktif (NAPZA), termasuk rokok.

Hingga saat ini, Indonesia merupakan surga bagi perokok dan menjadi tambang emas industri rokok untuk mengambil keuntungan dari sekitar 65 juta perokok, termasuk perokok pemula, yaitu anak-anak. Peraturan di tingkat daerah maupun nasional masih memberikan keleluasaan bagi industri rokok untuk memperdagangkan produknya. Gencarnya iklan, promosi dan sponsor (selanjutnya disebut IPS rokok) yang dilakukan industri rokok membuat produk berbahaya yang mengandung 7000 zat kimia dan mematikan, seolah-olah menjadi produk yang normal dan biasa.

Peringatan kesehatan pada kemasan rokok dalam ben-

tuk tulisan maupun gambar, tidak cukup merubah pandangan masyarakat Indonesia terhadap rokok sebagai produk berbahaya. Bahkan industri rokok terus membangun kesan baik dengan menggelontorkan dana untuk olah raga, kesenian bahkan pendidikan, ranah yang menjadi tempat anak-anak berkegiatan.

Sangat memprihatinkan ketika sebuah produk berbahaya yang mengancam nyawa, justru leluasa berada di lingkungan anak-anak, termasuk sekolah dan tempat kegiatan lainnya. Berdasarkan hasil pemantauan iklan promosi dan sponsor rokok di sekitar sekolah di 5 kota tahun 2015 menunjukkan bahwa, 85% sekolah mulai dari SD hingga SMA dikepung oleh iklan, promosi dan sponsor rokok.

Begitu juga pemantauan IPS rokok yang dilakukan oleh 170 anggota Forum Anak (FA) pada 2017 di 10 kota/kabupaten yaitu Bandar Lampung, Batu, Banjarmasin, Bekasi, Kupang, Mataram, Pasaman Barat, Pekanbaru, Semarang dan Tangerang Selatan menemukan 2.868 IPS rokok di wilayah mereka, tempat dimana anak – anak bermain dan berkegiatan, seperti sekolah, taman kota, minimarket dan jalan – jalan utama.

Kedua studi diatas menunjukkan bahwa industri rokok memang menargetkan anak-anak, dimana setiap hari ketika ke sekolah, tempat bermain dan kegiatan lainnya, anak-anak selalu disajikan iklan, promosi dan sponsor rokok, informasi yang tidak layak dan mempengaruhi

untuk mencoba merokok hingga akhirnya terperangkap adiksi nikotin. Seperti yang terungkap dalam dokumen internal perusahaan rokok multinasional Philip Morris, “Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok, karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja” (Laporan peneliti Myron E. Jhonson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Phillip Morris 1981)

Anak-anak di 10 kota
terpapar 2.868 iklan,
promosi dan sponsor
rokok

(Laporan pemantauan IPS rokok di 10 kabupaten/kota tahun 2017, Forum Anak-Lentera Anak)



Dari pola penempatan IPS, terlihat bahwa industri rokok sengaja menyasar anak-anak dengan cara menempatkan IPS rokok tersebut dekat dengan target dengan media spanduk yang jangkauannya lebih luas dan fleksibel, yang salah satunya adalah dengan cara mempromosikan harga rokok per batang yang sangat murah (Rp 600,- hingga Rp 1.000,- per batang) dan terjangkau dengan uang jajan yang mereka dapatkan dari orang tuanya.

Keadaan tersebut sangat jelas membuktikan bahwa anak-anak Indonesia mengalami situasi darurat kota yang dipenuhi IPS rokok. Keadaan ini semakin menegaskan situasi yang mengkhawatirkan karena berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 menunjukkan bahwa hampir 75,7% perokok memulai merokok sebelum usia 19 tahun, dengan jumlah mencapai 16,4 juta orang.

Dan usia merokok pertama kali yang paling tinggi adalah pada kelompok usia 15-19 tahun. Ironisnya lagi, 3,9 juta anak berusia 10-14 tahun yang menjadi perokok aktif di Indonesia. Terjadi peningkatan tajam pada kelompok umur mulai merokok 10-14 tahun sebesar 80% dalam kurun 9 tahun (2001-2010).

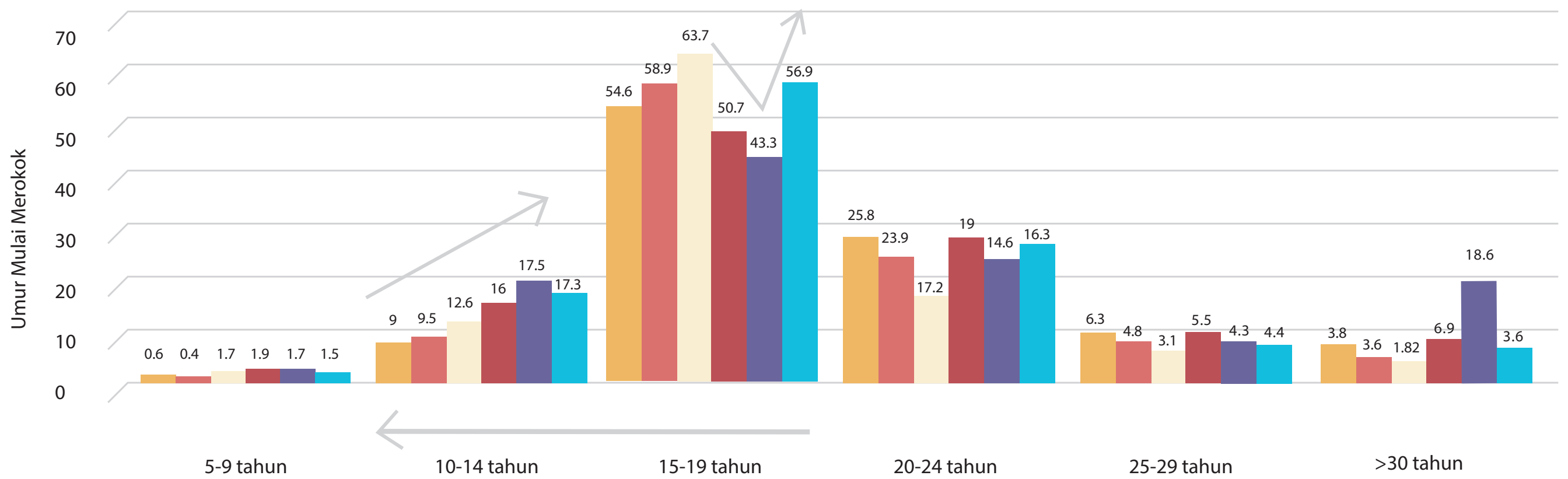
Bahkan, lebih dari 30% anak Indonesia telah mengisap rokok sebelum usia 10 tahun. Terpaan iklan dan pro-

mosi rokok sejak usia dini meningkatkan persepsi positif dan keinginan untuk merokok. Di Indonesia 99,6% anak-anak terpapar iklan rokok di ruang publik.

Sementara itu studi Uhamka, 2007 menunjukkan bahwa 46,3% remaja mengaku iklan rokok mempengaruhi mereka untuk mulai merokok. Jika permasalahan ini terus dibiarkan, maka Indonesia akan mengalami ancaman masa depan bangsanya yaitu ancaman generasi yang hilang (the lost generation).

Guna mengatasi keadaan ini, perlu upaya dari semua pihak terutama dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah melakukan upaya pengendalian konsumsi produk tembakau salah satunya adalah dengan melarang iklan, promosi, dan sponsor rokok.





GRAFIK PERTUMBUHAN PEROKOK PEMULA 1995-2013

SUMBER: SUSENAS 1995,2004, SKRT 2001, RISKESDAS 2007, 2010, 2013, BPS PROYEKSI PENDUDUK INDONESIA 2010-2035"



1995

2001

2004



2007

2010

2013



REGULASI DAN UPAYA PERBAIKAN



Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang perubahan atas UU Nomor 23 Tahun 2002 Perlindungan Anak telah mengamanatkan kewajiban pemerintah daerah dalam mengurus anak. Dalam undang-undang tersebut diatur soal partisipasi pemerintah daerah (Pemda) dalam melindungi anak-anak. Sebelumnya kewajiban untuk menjamin hak-hak anak hanya merujuk kepada Pemda, tanpa spesifikasi program yang jelas. Hal itu mengakibatkan Pemda seringkali hanya sekadarnya, bahkan abai dalam memberi perlindungan kepada anak-anak dan menganggap perlindungan anak merupakan kewajiban pemerintah pusat.

Undang-undang tersebut sejatinya menegaskan kembali tugas perlindungan anak yang diemban oleh Pemda sebagai urusan wajib yang telah diserahkan Pemerintah Pusat kepada Pemda. Rumusan pembagian tugas itu termaktub dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, berikut turunannya, yaitu PP No 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah dan PP No 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota. Apalagi, secara kelembagaan hampir semua Pemda sudah memiliki Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, dan Keluarga Berencana (DP3AKB). Namun, karena daerah cakupan lembaga itu terlalu luas, DP3AKB tidak bisa benar-benar fokus kepada perlindungan anak. Adapun lembaga perlindungan anak

yang lain pada tingkat pemda ialah Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A).

Sayangnya, P2TP2A hanya tersebar di sedikit wilayah sehingga tidak sepenuhnya dapat menjalankan kewajiban, apalagi benar-benar menjamin hak anak.

Padahal, pemerintah melalui Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Permen PPPA) No 11 Tahun 2011 sudah menggalakkan terbentuknya Kota Layak Anak (selanjutnya disingkat KLA) di seluruh Indonesia.



KABUPATEN /KOTA LAYAK ANAK

Indonesia telah meratifikasi Konvensi Hak Anak sejak 5 September 1990. Hal ini merupakan komitmen Indonesia dalam menghormati dan memenuhi hak anak. Komitmen ini tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28 B (2), dan operasionalnya pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Untuk mentransformasikan hak anak ke dalam proses pembangunan, pemerintah mengembangkan kebijakan Kabupaten/ Kota Layak Anak.

KLA atau child-friendly city (CFC) merupakan sebuah program yang cikal bakalnya berawal dari inisiasi UNESCO melalui program yang dinamakan Growing Up City (Lynch, 1977). Program ini kemudian diujicobakan di empat negara terpilih, yaitu Argentina, Australia, Mexico dan Polandia. Tujuannya adalah mengetahui bagaimana sekelompok anak-anak usia belasan tahun menggunakan dan menilai lingkungan keruangan (spatial environment) sekitarnya. Selanjutnya, konsep child-friendly city (CFC) diperkenalkan oleh UNICEF dengan tujuan menciptakan suatu kondisi yang menginspirasi hak-hak anak melalui tujuan, kebijakan, program-program dan struktur pemerintahan lokal (Child Friendly Cities, 2011).

Di Indonesia, cikal bakal KLA dimulai pada 2006 dimulai ketika 5 Kabupaten/Kota yakni Kota Surakarta, Kabupaten Gorontalo, Kota Jambi, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Kutai Kartanegara yang ditunjuk oleh Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan RI sebagai



pilot proyek pengembangan model KLA di Indonesia. Secara singkat, Kabupaten/Kota Layak Anak adalah Kabupaten/Kota yang mempunyai sistem pembangunan berbasis hak anak melalui pengintegrasian komitmen dan sumber daya pemerintah, masyarakat dan dunia usaha, yang terencana secara menyeluruh dan berkelanjutan dalam kebijakan, program dan kegiatan untuk menjamin terpenuhinya hak dan perlindungan anak.

Ada lima tahapan peringkat pencapaian KLA mulai dari Pratama, Madya, Nindya, Utama dan KLA. Penilaian dan pemberian peringkat berdasarkan pada 24 indikator yang diklasifikasikan dalam lima klaster di antaranya yaitu klaster hak sipil dan kebebasan, klaster lingkungan keluarga dan perawatan alternatif, klaster kesehatan dasar dan kesejahteraan, klaster pendidikan, pemanfaatan waktu luang dan kegiatan budaya dan klaster upaya-upaya perlindungan khusus.

Salah satu indikator Kota Layak Anak pada klaster III tentang kesehatan dasar dan kesejahteraan adalah tentang tersedianya kawasan tanpa rokok dengan 2 ukuran yaitu adanya peraturan tentang kawasan tanpa rokok dan tidak ada iklan, promosi dan sponsor rokok.

Kedua indikator ini menegaskan bahwasannya setiap Kabupaten/Kota Layak Anak harus melarang iklan promosi dan sponsor rokok dan memastikan fasilitas umum yang tanpa asap rokok. Indikator ini diharapkan

Salah satu indikator Kota Layak Anak pada klaster III tentang kesehatan dasar dan kesejahteraan

adalah tentang tersedianya kawasan tanpa rokok dengan 2 ukuran yaitu adanya peraturan tentang kawasan tanpa rokok dan tidak ada iklan, promosi dan sponsor rokok.

mampu melindungi anak – anak dari target industri rokok. Karena tercatat ada 349 kota & kabupaten yang sudah berkomitmen untuk menjadi Kabupaten/Kota Layak Anak, berarti akan ada 349 kabupaten/kota yang akan melarang iklan promosi dan sponsor rokok. Hal ini menjadi langkah awal untuk menyelamatkan generasi muda dan mewujudkan Indonesia Layak Anak 2030.

INDUSTRI ROKOK, TEMBOK PENGHALANG UNTUK MENCAPAI KABUPATEN & KOTA LAYAK ANAK

Sejak program Kabupaten/Kota Layak Anak dimulai pada tahun 2007 oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan & Perlindungan Anak, sudah lebih 1 deka-de upaya untuk mencapai kabupaten/kota layak anak. Dari 349 kota yang sudah berkomitmen, tercatat baru 126 kota yang menerima penghargaan dan pada tahun 2017 dan hanya baru 2 kota (Surabaya & Solo) yang berhasil mencapai penghargaan Utama, satu tingkat lagi untuk mencapai penghargaan Kabupaten/Kota Layak Anak.

Tidak terelakan lagi salah satu permasalahan untuk mencapai Kabupaten/Kota Layak Anak adalah permasalahan industri rokok yang beriklan sangat gencar di semua kabupaten/kota di Indonesia. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pemantauan IPS rokok yang dilakukan oleh 170 anggota Forum Anak (FA) pada 2017 di 10 kota menemukan 2.868 IPS rokok di wilayah mereka, tempat dimana anak – anak bermain dan berkegiatan, seperti sekolah, taman kota, minimarket dan jalan – jalan utama.

Seperti diakui oleh pemerintah kota Solo -dikutip dari beberapa media- bahwa Kota Solo terhalang menjadi kota layak anak karena masih banyak iklan rokok, sehingga tidak dapat memenuhi indikator klaster III. Beberapa alasan terkuak, seperti banyaknya iklan rokok ilegal yang tidak membayar pajak dan kekhawati-



ran berkurangnya pendapatan asli daerah dari pajak reklame iklan rokok.

Studi FKM UI dan TCSC tentang Pendapatan daerah dari Advertensi Tembakau di 3 kota menunjukkan bahwa penerimaan pajak iklan rokok tidak lebih dari 1%. Pada tahun 2008 jumlah penerimaan pajak dari iklan rokok di kota Semarang hanya 0,15 % dari total pendapatan daerah, kota Pontianak pada tahun 2009 hanya 0,24%, Surabaya pada tahun 2010 sebesar 1,01%. Begitu juga PAD Kota Bogor dari tahun 2008 hingga tahun 2013 terus meningkat, walaupun telah melarang iklan rokok. Jadi seharusnya pemerintah daerah tidak perlu takut ataupun gamang untuk melarang iklan, promosi dan sponsor rokok, apalagi dengan alasan pendapatan asli daerah dan bertaruh pada ancaman kehilangan generasi muda, sungguh pertukaran yang tidak seimbang.

Masih banyak pemerintah kabupaten atau kota yang belum memberi perhatian terhadap urgensi peraturan tentang kawasan tanpa rokok dan pelarangan iklan, promosi dan sponsor rokok untuk memenuhi indikator KLA. Padahal ini bukan hanya sekedar langkah menyiapkan diri menjadi kabupaten/kota layak anak. Tapi lebih dari itu, menjadi komitmen untuk melindungi anak muda dan menyiapkan generasi masa depan yang berkualitas. Sebab, seperti dimandatkan UU Perlindungan Anak, pemerintah bertanggung jawab memberi perlindungan khusus kepada anak yang menjadi korban zat adiktif (rokok) melalui upaya pengawasan,

PAD Bogor dari tahun 2008 hingga tahun 2013 terus meningkat, walaupun telah melarang iklan rokok. Pada tahun 2009 sebesar 80 Milyar, dan pada tahun 2015 telah mencapai 631 milyar

pencegahan, perawatan dan rehabilitasi. Sudah seharusnya segala bentuk iklan, promosi, dan sponsor rokok dilarang, sebagai komitmen pemerintah melindungi generasi muda dari dampak rokok.

BEST PRACTICES KEBIJAKAN LARANGAN IKLAN PROMOSI DAN SPONSOR ROKOK



Badan Kesehatan Dunia, WHO (World Health Organization) merekomendasikan 4 kebijakan untuk pengendalian tembakau yang efektif yaitu Kawasan Tanpa rokok, Peringatan Kesehatan Bergambar pada bungkus rokok, Pelarangan iklan, promosi dan sponsor rokok dan Meningkatkan cukai rokok. Harus diakui hingga saat ini Indonesia belum memiliki kebijakan komprehensif bahkan menjadi salah satu dari 7 negara yang belum juga akses FCTC (Framework Convention on Tobacco Control). Namun ada capaian yang menggembirakan yakni banyak daerah yang membuat peraturan mengenai Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dalam bentuk Perda, Pergub, Perbup atau Perwali. Menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak sudah ada 248 kabupaten/kota yang memiliki peraturan tentang KTR. Tapi peraturan mengenai KTR belum cukup untuk melindungi anak-anak dari dampak konsumsi rokok dan paparan IPS rokok karena hanya mengatur kawasan tanpa rokok tapi tidak melindungi anak-anak dari target industri rokok dan paparan iklan, promosi dan sponsor rokok.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2012 sebenarnya telah memberi wewenang kepada Pemerintah Daerah untuk mengatur IPS rokok (luar ruang), namun sifatnya tidak mewajibkan sehingga tidak semua Pemerintah Daerah melarang IPS rokok. Namun beberapa pimpinan daerah berkomitmen melarang iklan, promosi dan sponsor rokok untuk melindungi generasi

muda dari paparan IPS rokok dan target industri rokok. Hal ini sejalan dengan kebijakan KLA yang menetapkan salah satu indikator pada klaster III adalah Kawasan Tanpa rokok dan tidak ada iklan, promosi dan sponsor rokok.

Jika dikaji lebih dalam sebenarnya iklan rokok tidak hanya akan mengganggu klaster III, tetapi berdampak kepada hampir semua klaster. Karena iklan rokok adalah informasi yang tidak layak dan salah satu penyebab anak – anak untuk merokok. Perilaku merokok juga akan menyebabkan terganggunya hak kesehatan, hak tumbuh kembang, lingkungan keluarga yang baik dan hak pendidikan seperti yang disebutkan pada 3 klaster lainnya.

Dari pengalaman beberapa kota yang telah memiliki peraturan pelarangan IPS rokok, ada beberapa formulasi peraturan yang diterapkan yaitu:

1. Peraturan Pimpinan Daerah (Perwako/Perbup atau Pergub)

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengatur pelarangan IPS rokok (luar ruang) dengan penerbitan Peraturan Gubernur (Pergub) DKI No. 1 Tahun 2015 tentang Larangan Penyelenggaraan Reklame Rokok dan Produk Tembakau pada Media Luar Ruang.



Merdeka.com



Tempo

Peraturan Gubernur tersebut lahir untuk memperkuat Perda Nomor 9 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Reklame khususnya Pasal 12 ayat (4) yang berbunyi: “Penyelenggara Reklame/Biro Reklame dan pemilik Reklame/produk dilarang menyelenggarakan Reklame rokok dan produk tembakau pada kawasan tertentu yang ditetapkan dengan Peraturan Gubernur”

Pergub tersebut dikeluarkan oleh Pemprov DKI dengan maksud untuk menurunkan angka kematian akibat merokok dan memberikan perlindungan khusus kepada anak dan perempuan yang menjadi korban zat adiktif rokok. Pergub tersebut telah mulai efektif sejak diundangkan per tanggal 13 Januari 2015. Langkah pertama yang dilakukan adalah menurunkan semua billboard iklan rokok yang sudah habis masa kontraknya dan tidak memperpanjang kontrak reklame iklan, promosi dan sponsor rokok. Dan pada Januari 2016, Kota Jakarta benar-benar bersih dari iklan, promosi dan sponsor rokok.

2. Peraturan daerah tentang Kawasan Tanpa Rokok (Plus Pelarangan IPS Rokok)

Lebih dari 100 kota di Indonesia yang sudah memiliki Perda Kawasan Tanpa Rokok. Namun Perda KTR hanya melarang iklan rokok di 7 kawasan saja, sementara itu di tempat publik lainnya IPS rokok tetap boleh. Ber-

kaca dari hasil monitoring IPS rokok yang dilakukan di 10 kota oleh Forum Anak, membuktikan bahwa mereka terpapar iklan rokok di semua ruang publik. Karena itu pelarangan IPS rokok seharusnya dilakukan di semua ruang publik, bukan hanya di kawasan tanpa rokok saja.

Kota Payakumbuh dan Pemerintah Kota Padang Panjang di Sumatera Barat, menambahkan pasal tentang pelarangan iklan rokok di seluruh wilayah pada Perda Kawasan Tanpa Rokok . Seperti Kota Payakumbuh, melarang IPS rokok dalam Pasal 3 ayat (4) Perda Nomor 11 Tahun 2011 tentang Kawasan Tanpa Rokok yang berbunyi: “Setiap orang dilarang untuk mengiklankan, mempromosikan, dan memberikan sponsor rokok di Wilayah Daerah.” Dengan adanya aturan tersebut maka per 13 September 2011, Kota Payakumbuh secara tegas melarang IPS rokok di seluruh wilayahnya.

Berbeda dengan Kota Payakumbuh, larangan IPS di Kota Padang Panjang lebih berbasis pada komitmen kota Padang Panjang sejak tahun 2010 yang kemudian dilanjutkan sampai dengan sekarang. Dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia, Kota Padang Panjang termasuk kelompok pertama daerah yang menginisiasi pengendalian konsumsi rokok dengan ditetapkannya Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2009 tentang Kawasan Tanpa Asap Rokok dan Kawasan Tertib Rokok. Perda ini merupakan komitmen Pemkot Padang Pan-

jang dalam sekaligus ditunjukkan dengan komitmen Walikota untuk tidak menerima IPS rokok.

Peraturan pelarangan IPS rokok melalui Peraturan Daerah memerlukan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Prosesnya lebih panjang karena harus melewati rangkaian proses di DPRD. Namun pengaturan melalui Peraturan daerah memberi kepastian hukum yang lebih kuat.

3. Peraturan daerah tentang reklame

Kota Bogor melarang iklan, promosi dan sponsor rokok bertujuan untuk menekan jumlah konsumsi rokok. Kota Bogor memilih kebijakan yang baik dan progresif untuk memberikan perlindungan maksimal kepada anak-anak dengan melarang iklan rokok di seluruh wilayah Kota Bogor sesuai dengan Perda Nomor 1 Tahun 2015 tentang Reklame, khususnya Pasal 8 ayat (2) yang berbunyi: “Setiap penyelenggara reklame dilarang menyajikan naskah reklame yang mengandung bahan zat adiktif berupa produk tembakau dan minuman keras/beralkohol.”

Begitu juga dengan kota Padang, yang telah berkomitmen pada tahun 2018 bebas dari iklan, promosi dan sponsor rokok untuk mewujudkan Padang sebagai kota layak anak, telah menerbitkan Peraturan Walikota Pa-

dang, Nomor 46 tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Reklame Pasal 33 ayat 3 yang berbunyi “Setiap penyelenggara reklame dilarang (huruf e) menyelenggarakan reklame dengan konten yang mengandung unsur pornografi, pornoaksi, produk tembakau atau minuman beralkohol”



sebelum dan sesudah

Namun Kota Bogor lebih maju selangkah dari kota lainnya karena juga telah melarang penampakan pajangan rokok di tempat-tempat penjualan. Mengapa pajangan rokok dilarang di Kota Bogor? Alasannya adalah sederhana saja yaitu bahwa pajangan rokok adalah salah satu bentuk iklan, padahal apapun bentuk iklan rokok di luar ruang jelas-jelas sudah dilarang di Kota Bogor berdasarkan regulasi yang telah disebutkan di atas. Pelarangan penampakan pajangan rokok diatur dalam Perda Nomor 12 Tahun 2009 tentang KTR khususnya Pasal 16 secara tegas melarang penjual rokok untuk memajang rokok di tempat penjualan. Bunyi lengkapnya: “Orang dan/atau lembaga dan/atau badan yang menjual rokok di Kawasan Tanpa Rokok dilarang memperlihatkan secara jelas jenis dan produk rokok tetapi dapat ditunjukkan dengan tanda tulisan ”Disini tersedia rokok”

Pilihan kebijakan yang diambil oleh Pemrov DKI Jakarta, Kota Pekalongan, Kota Payakumbuh, Kota Padang Panjang dan Kota Bogor dengan melarang IPS rokok ternyata sudah sejalan dengan:

(1) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia; (2) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; dan (3) Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak.

Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, khususnya Pasal 65,



disebutkan bahwa: “Setiap anak berhak untuk memperoleh perlindungan dari kegiatan eksploitasi dan pelecehan seksual, penculikan, perdagangan anak, serta dari berbagai bentuk penyalahgunaan narkoba, psikotropika, dan zat adiktif lainnya.” Berdasarkan ketentuan Pasal 65 di atas, maka apa yang dilakukan oleh daerah-daerah tersebut yaitu dengan melarang iklan rokok adalah demi melindungi anak dari penyalahgunaan zat adiktif lainnya yang di dalamnya termasuk rokok.

Sementara itu, berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan khususnya Pasal 113, disebutkan:

- 1) Pengamanan penggunaan bahan yang men-

gandung zat adiktif diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan.

2) 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.

Berdasarkan ketentuan Pasal 113 di atas, khususnya ayat (2), maka rokok sebagai produk yang mengandung tembakau merupakan bentuk zat adiktif yang membahayakan bagi kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan. Oleh karena membahayakan, wajar kiranya beberapa pemerintah daerah di atas berinisiatif membuat kebijakan larangan iklan rokok di seluruh wilayahnya.

Pada sisi yang lain, berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas UU Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, khususnya Pasal 59, disebutkan bahwa:

1) Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan lembaga negara lainnya berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan Perlindungan Khusus kepada Anak.

2) Perlindungan Khusus kepada Anak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan kepada:

- a. Anak dalam situasi darurat;
 - b. Anak yang berhadapan dengan hukum;
 - c. Anak dari kelompok minoritas dan terisolasi;
 - d. Anak yang dieksploitasi secara ekonomi dan/atau seksual;
 - e. Anak yang menjadi korban penyalahgunaan narkotika, alkohol, psikotropika, dan zat adiktif lainnya;
- Berdasarkan ketentuan Pasal 59 di atas, khususnya ayat (2) huruf e, maka apa yang dilakukan oleh beberapa pemerintah daerah di atas dengan melarang iklan rokok adalah demi melindungi anak dari penyalahgunaan zat adiktif lainnya yang di dalamnya termasuk rokok.

Berdasarkan ketentuan pasal-pasal yang diatur dalam ketiga Undang-Undang tersebut, maka apa yang dilakukan oleh pemerintah daerah tersebut dengan melarang iklan, promosi dan sponsor rokok adalah merupakan perwujudan bentuk perlindungan maksimal yang diberikan kepada setiap anak agar terhindar dari berbagai bentuk penyalahgunaan zat adiktif lainnya, yang di dalamnya termasuk rokok.

Pilihan kebijakan ini, sekali lagi dipilih oleh beberapa pemerintah daerah adalah demi melindungi rakyatnya agar tetap sehat dan menjaga rakyat agar tidak jatuh sakit dan mencegah kematian.

KESIMPULAN

Iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi anak untuk merokok. Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa terpapar iklan dan promosi rokok sejak usia dini pada anak meningkatkan persepsi positif akan rokok, keinginan untuk merokok, bahkan mendorong mereka untuk kembali merokok setelah berhenti. Oleh karena itu, perlu ada upaya yang kuat dari seluruh tatanan pemerintahan agar memberikan perlindungan yang maksimal dalam bentuk melarang IPS rokok. Apalagi penilaian program KLA pada klaster III tentang kesehatan dasar dan kesejahteraan mengharuskan tentang tersedianya kawasan tanpa rokok dengan 2 ukuran yaitu adanya Peraturan tentang kawasan tanpa rokok dan tidak ada iklan, promosi dan sponsor rokok. Sehingga kabupaten/kota yang menerima predikat KLA dengan sendirinya haruslah bersih dan bebas dari IPS rokok. Akan sangat lucu rasanya, sebuah kabupaten/kota yang mendapat predikat KLA tetapi IPS rokok bertebaran di wilayah tersebut.

Untuk menuju KLA maka seharusnya semua kabupaten/kota harus berkomitmen untuk mewujudkan situasi seluruh kota Indonesia, di mana anak-anaknya sudah tidak lagi melihat IPS rokok sebagaimana di Jakarta, Kota Pekalongan, Kota Payakumbuh, Kota Padang Panjang, dan Kota Bogor.



REFERENSI:

1. Undang-Undang Dasar 1945.
2. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009 tentang Hak Asasi Manusia.
3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.
4. Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas UU Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.
5. Perda DKI Jakarta Nomor 9 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Reklame.
6. Peraturan Gubernur (Pergub) DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2015 tentang Larangan Penyelenggaraan Reklame Rokok dan Produk Tembakau pada Media Luar Ruang.
7. Peraturan Wali Kota Pekalongan Nomor 36 Tahun 2011 tentang Larangan Reklame Rokok di Kota Pekalongan.
8. Perda Kota Payakumbuh Nomor 11 Tahun 2011 tentang Kawasan Tanpa Rokok.
9. Perda Kota Bogor Nomor 1 Tahun 2015 tentang Reklame
10. Atlas Tobacco ASEAN, SEATCA 2014.
11. Bunga Rampai Fakta Tembakau dan Permasalahannya di Indonesia, Tobacco Control Support Center – IAKMI, 2014
12. Evaluasi Kabupaten/Kota Layak Anak 2017, Lenny Rosaline, Deputi Tumbuh Kembang Anak KPPPA RI
13. Ketika Invasi Iklan Rokok Tak Terkendali Lagi, Pembaharu Muda dan Lentera Anak, 2016
14. Laporan Hasil Monitoring Iklan Rokok di Sekitar Sekolah, Lentera Anak-YPMA-SFA-Ruandu-Gagas, 2015
15. Mardiyah Chamim. et al, A Giant Pack of Lies, Bongkah Raksasa Kebohongan. Jakarta: KOJI Communication & Tempo Institute, 2011.
16. Potret Buram 10 Kota Di Kelilingi 2.868 Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok, 10 Forum Anak dan Lentera Anak, 2018.
17. Studi “Keterpaparan Iklan Rokok dan kegiatan yang disponsori Industri Rokok terhadap Aspek Kognitif, Afektif dan Perilaku Merokok pada Remaja” Uhamka dan Komnas Anak 2007
18. Serangan Iklan Rokok di Sekitar Sekolah, 2015
19. Survei Promosi Harga Rokok di 10 Kota, Lentera Anak, 2017.
20. Susenas 1995, 2004, SKRT, Riskesdas 2007, 2010, 2013
21. <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/10/02/oedxpv409-bima-arya-pad-kota-bogor-terus-naik-tanpa-iklan-rokok>

Yayasan Lentera Anak

Jl. Kecapi Raya No. 52 ABC (Rumah A)
Jagakarsa- Jakarta Selatan - 12620

Email

lenteraanak@outlook.com,
lenteraanak.indonesia@gmail.com

website

www.lenteraanak.org

Fan page

www.facebook.com/LenteraAnak

Instagram

@lenteraanak_