



# Sertifikat

Kutipan dari Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi  
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia  
Nomor: 56/DIKTI/Kep/2012, Tanggal 24 Juli 2012  
Tentang Hasil Akreditasi Terbitan Berkala Ilmiah  
(Periode I Tahun 2012)

Nama Terbitan Berkala Ilmiah  
**Masalah-Masalah Hukum**  
ISSN: 2086-2695

Penerbit: Fakultas Hukum Undip

Ditetapkan sebagai Terbitan Berkala Ilmiah

## **TERAKREDITASI**

Akreditasi sebagaimana tersebut di atas berlaku selama  
5 (lima) tahun sejak ditetapkan.

Jakarta, 24 Juli 2012

a.n. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi  
Direktur Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat,

**Prof. Agus Subekti, M.Sc., Ph.D.**  
NIP. 19600801 198403 1 002



## MASALAH-MASALAH HUKUM

📍 FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS DIPONEGORO

☀ P-ISSN : 20862695 <> E-ISSN : 25274716 📁 Subject Area : Social

👤 **2.28846**  
Impact Factor

🏛️ **3634**  
Google Citations

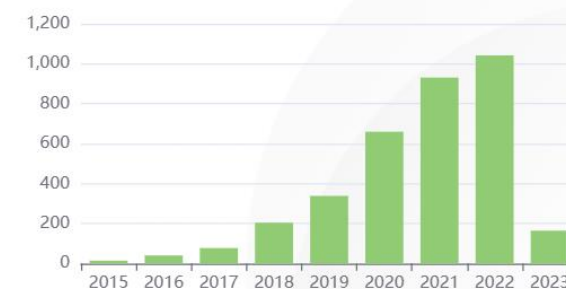
★ **Sinta 2**  
Current Accreditation

🔍 Google Scholar 🦅 Garuda 🌐 Website 🌐 Editor URL

### History Accreditation



### Citation Per Year By Google Scholar



### Journal By Google Scholar

|           | All  | Since 2018 |
|-----------|------|------------|
| Citation  | 3634 | 3367       |
| h-index   | 27   | 27         |
| i10-index | 98   | 86         |

Diterbitkan oleh Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang

Publisher : Faculty of Law,  
Universitas  
Diponegoro

Diterbitkan oleh Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang

## Administration

ISSN\_25274716.jpg)

## Awards



(/public/site/images/aha/sertifikat\_jurna

## Tools



(<https://mendeley.com>)



(<https://turnitin.com>)

## Visitors



FLAG Counter

(<https://info.flagcounter.com/W1Jt>)

USER

Username

Password

☐ Remember me

Login

## EDITORIAL ADDRESS

Masalah-Masalah Hukum

Faculty of Law Universitas Diponegoro

Satjipto Rahardjo Building - Jl. Prof. Soedarto, SH. Tembalang-Semarang

[jurnal.mmh@undip.ac.id](mailto:jurnal.mmh@undip.ac.id)

[jurnal.mmh@gmail.com](mailto:jurnal.mmh@gmail.com)

<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh> (/index.php/mmh)

024 - 76918201 (telp) / 024 - 76918206 (fax)



(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Jurnal Masalah-Masalah Hukum (MMH, p-ISSN : 2086-2695, e-ISSN : 2527-4716) published by Faculty of Law Universitas Diponegoro under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Nationally accredited B No. 32a/E/KPT/2017

<https://www.statcounter.com/ViewMyStats>

[www.statcounter.com/p10973046/summary/?](https://www.statcounter.com/p10973046/summary/?)

[438551&login\\_id=3&code=8e00920926e5a2f0c656fccceccfb4da&guest\\_login=1](https://www.statcounter.com/p10973046/summary/?438551&login_id=3&code=8e00920926e5a2f0c656fccceccfb4da&guest_login=1))

# MASALAH - MASALAH HUKUM

p-ISSN : 2086-2695 e-ISSN : 2527-4716

Diterbitkan oleh Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang

Focus and Scope  
(/index.php/mmh/about/editorialPolicy)

Publication Ethics  
(/index.php/mmh/about/editorialPolicy)

Peer-Reviewer List  
(/index.php/mmh/about/displayMember)

Indexing  
(/index.php/mmh/pages/view/indexing)

Author Fees  
(/index.php/mmh/about/submissions#)

Visitor Statistics  
(http://statcounter.com/p10973046/sun-  
guest=1)

Author Register

Author Guidelines

(/index.php/mmh/about/submissions#)

Research Article  
Template

Conceptual Article  
Template

(https://docs.google.com/document/d/  
usp=sharing&oid=X156246193184269  
usp=sharing&oid=

ISSN: 2527-4716

(http://issn.pdii.lipi.go.id/issn.cgi?  
daftar&1446519737&1&&) (Online)  
2086-2695

(http://issn.pdii.lipi.go.id/issn.cgi?  
daftar&1333294694&1&&) (Print)

Accreditation Certificate



(/public/site/images/aha/E-

Home (https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/index)  
/ Archives (https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/issue/archive)  
/ Masalah-Masalah Hukum Jilid 41, Nomor 3, Tahun 2012  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/issue/view/967/showToc)

## Masalah-Masalah Hukum Jilid 41, Nomor 3, Tahun 2012

### Articles

Konvensi PBB Menentang Korupsi 2003 dan Pembangunan Berkelanjutan Indonesia  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5763)

*M. Iman Santoso*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.341-351 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.341-351) PDF  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5763/9851) | 341-351

**Perlindungan Hukum Terhadap Anak-Anak dalam Iklan Rokok**

(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5764)

**Bambang Eko Turisno**

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.352-359 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.352-359) PDF  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5764/9852) | 352-359

HUBUNGAN ANTARA HUKUM DAN MASYARAKAT SEBAGAI PIJAKAN POLITIK HUKUM NASIONAL

(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5765)

*A.A. KT. Sudiana*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.360-366 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.360-366) PDF  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5765/9853) | 360-366

PERUMUSAN FALSAFAH PEWAYANGAN DALAM NORMA HUKUM

(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5766)

*Bambang Sadono*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.367-374 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.367-374) PDF  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5766/9854) | 367-374

STRATEGI KEBIJAKAN OTONOMI DAERAH DALAM PERCEPATAN PENGARUSUTAMAAN GENDER (PUG) BIDANG  
PENDIDIKAN (https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5767)

*Rodiyah Rodiyah*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.375-384 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.375-384) PDF  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5767/9855) | 375-384

Manfaat Lisensi Paten bagi Industri Teknologi dan Informasi Indonesia

(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5768)

*Kartika Widya Utama*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.385-391 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.385-391) PDF  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5768/9856) | 385-391

ANALISIS YURIDIS TERHADAP DETERMINASI STRUKTUR PERJANJIAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) DALAM PERSPEKTIF  
TEORI STRUKTURAL FUNGSIONAL (https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5769)

*Wulanmas A.P.G. Frederik*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.392-398 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.392-398) PDF  
(https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5769/9857) | 392-398

PANCASILA SEBAGAI DASAR FALSAFAH NEGARA DAN MAKNA FILOSOFISNYA DALAM PEMBAHARUAN HUKUM PIDANA  
NASIONAL (https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5770)

*Tongat Tongat*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.399-406 (https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.399-406) PDF

## Awards



(/public/site/images/aha/sertifikat\_jurna

## Tools



(<https://mendeley.com>)



(<https://turnitin.com>)

## Visitors



(<https://info.flagcounter.com/W1Jt>)

USER

**Username**

**Password**

☐ Remember me

## EDITORIAL ADDRESS

Masalah-Masalah Hukum

Faculty of Law Universitas Diponegoro

Satjipto Rahardjo Building - Jl. Prof. Soedarto, SH. Tembalang-Semarang

[jurnal.mmh@undip.ac.id](mailto:jurnal.mmh@undip.ac.id)

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.407-415 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.407-415>) | 399-406

POLA PENYELESAIAN SENGKETA TANAH ULAYAT DI SUMATERA BARAT (Sengketa antara Masyarakat vs Pemerintah)  
(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5771>)

*Kurnia Warman & Syofiarti*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.407-415 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.407-415>) | 407-415

KONTRIBUSI HUKUM ISLAM TERHADAP PEMBANGUNAN HUKUM NASIONAL  
(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5772>)

*Ali Imron Hs*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.416-422 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.416-422>) | 416-422

ASPEK EPISTEMOLOGI FILSAFAT HUKUM INDONESIA (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5773>)  
*Max Boli Sabon*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.423-431 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.423-431>) | 423-431

DOMINASI NEGARA SEBAGAI SUMBER KONFLIK AGRARIA DI INDONESIA  
(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5774>)

*Yanis Maladi*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.432-442 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.432-442>) | 432-442

ASURANSI KESEHATAN SOSIAL SEBAGAI MODEL PEMBIAYAAN KESEHATAN MENUJU JAMINAN SEMESTA (UNIVERSAL COVERAGE) (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5775>)

*Yohanes Budi Sarwo*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.443-450 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.443-450>) | 443-450

PROGRAM LEGISLASI DAERAH SEBAGAI PENGAWAL POLITIK HUKUM DI DAERAH  
(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5776>)

*H.M. Soerya Respationo*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.451-459 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.451-459>) | 451-459

EKSISTENSI HAK MORAL DALAM HAK CIPTA DI INDONESIA  
(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5777>)

*Faiza Tiara Hapsari*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.460-464 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.460-464>) | 460-464

IMPLIKASI YURIDIS TERHADAP PENGAWASAN PERDA DALAM KONTEKS NEGARA KESATUAN REPUBLIK INDONESIA  
(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5778>)

*Retno Saraswati*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.465-471 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.465-471>) | 465-471

TINJAUAN YURIDIS TERHADAP TANGGUNG JAWAB DIREKSI DALAM KEPAILITAN PERSEROAN TERBATAS MENURUT UNDANG UNDANG NO 40 TAHUN 2007 (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5779>)

*Siti Mahmudah*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.472-477 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.472-477>) | 472-477

PELUANG DAN TANTANGAN ASEAN MENUJU KOMUNITAS ASEAN 2015  
(<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/view/5780>)

*Elfia Farida*

DOI: 10.14710/mmh.41.3.2012.478-486 (<https://doi.org/10.14710/mmh.41.3.2012.478-486>) | 478-486



(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Jurnal Masalah-Masalah Hukum (MMH, p-ISSN : 2086-2695, e-ISSN : 2527-4716) published by Faculty of Law Universitas Diponegoro under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

# 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

# KONVENSI PBB MENENTANG KORUPSI 2003 DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN INDONESIA

**M. Iman Santoso**

Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana Jakarta

Email : m.iman.santoso@gmail.com

## **Abstract**

*The United Nations Convention against Corruption was adopted on 9 December 2003, by recognizing corruption as an extraordinary crime. Corruption endangers the stability and security of societies and states, and jeopardizing sustainable development. The UN Convention launched the concept of sustainable development in 1987 through the World Commission on Environment and Development, stating that sustainable development as development that meets the needs of the present generation without compromising the ability of the future generations to meet their own needs. The Concept is recognized as the principle of contemporary and implemented by many countries especially developed countries. Indonesia has ratified the UN Convention through Law Number 7 Year 2006, created Law Number 31 Year 1999 on the Suppression of Corruption, amended by Law Number 20 Year 2001 and established the Commission of Corruption Suppression by Law Number 30 Year 2002. The Act and the Commission are conformity with the Convention.*

**Key words :** Corruption, Sustainable Development, and Indonesia

## **Abstrak**

*Konvensi PBB menentang Korupsi telah dibuat pada tanggal 9 Desember 2003, dinyatakan bahwa korupsi adalah kejahatan yang luar biasa. Kejahatan tersebut membahayakan stabilitas dan keamanan masyarakat dan negara serta merugikan pembangunan berkelanjutan. Konvensi PBB telah mengeluarkan konsep pembangunan berkelanjutan tahun 1987 yang dibuat oleh Komisi Dunia tentang Lingkungan dan Pembangunan, ditegaskan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep pembangunan berkelanjutan diakui sebagai prinsip hukum internasional dan sudah diimplementasikan oleh banyak negara terutama negara-negara maju. Indonesia sudah meratifikasi Konvensi PBB menentang Korupsi dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 2006, telah membentuk Undang-undang Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi yang diubah oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001, dan telah membentuk Komisi Pemberantasan Korupsi dengan Undang-undang Nomor 30 Tahun 2002. Peraturan perundang-undangan tersebut sudah merupakan bagian dari implementasi Konvensi PBB menentang Korupsi 2003.*

**Kata Kunci:** Korupsi, Pembangunan Berkelanjutan, dan Indonesia

### **A. Pendahuluan**

Keberadaan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di Indonesia telah memberikan kontribusi besar dalam penegakan hukum terhadap para koruptor, sehingga diharapkan pembangunan nasional untuk kesejahteraan masyarakat akan terwujud dalam waktu yang akan datang.

Masyarakat mengetahui benar bahwa korupsi dapat merusak atau bahkan menghancurkan masa depan bangsa, tetapi tampaknya korupsi di Indonesia belum memperlihatkan tanda-tanda akan berkurang. Berbeda dengan negara-negara lain yang sangat keras terhadap penegakan hukum bagi para koruptor, bahkan Cina sudah menerapkan

# Perlindungan Hukum Terhadap Anak-Anak dalam Iklan Rokok

*by* Bambang Eko Turisno

---

**Submission date:** 28-Mar-2023 02:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2048885632

**File name:** 10\_Perlindungan\_Hukum.pdf (2.87M)

**Word count:** 4558

**Character count:** 29562

# 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 DIPFA 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 a<sup>2</sup> bahan yang bersifat adiktif dan karsinogenik.<sup>1</sup> 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 Indo<sup>5</sup>sia.

Masyarakat mengetahui bahwa merokok dapat mengakibatkan penyakit, namun di sisi lain pengaturan persyaratan produksi dan penjualan, iklan dan promosi belum ditetapkan secara maksimum.<sup>2</sup> Sejumlah iklan rokok, men<sup>4</sup> sar pangsa remaja dan anak-anak, Kelompok anak-anak dan remaja sangat rentan terhadap iklan karena bisa menciptakan model yang ditiru dan membentuk implan yang tidak pantas.<sup>3</sup> 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 klipring 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 kesusila<sup>6</sup> 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 <sup>9</sup> 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, Kompas 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.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

Iklan rokok hanya dapat dilakukan dengan persyaratan tertentu yang ditetapkan<sup>6</sup> Persyaratan iklan dan promosi rokok merupakan bentuk pengaturan dari penyelenggaraan pengamanan rokok bagi kesehatan.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> 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-expensive benefit* dengan iklan "Bukan Basa Basi"<sup>9</sup> yang lebih menawarkan *emotional value* ketimbang *functional value*<sup>10</sup>

*Context* cenderung terkait dengan emosi yang seringkali tidak rasional. Apa hubungan merokok dengan gaya hidup koboi-koboi Amerika alias Marlboro Man. Apa hubungan m<sup>3</sup>gisap rokok A Mild dengan "Bukan Basa Basi"<sup>11</sup> 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 me<sup>3</sup>buat orang lebih sehat dan berlari lebih cepat. Logika mana yang membenarkan bahwa mengonsumsi rokok kita bisa<sup>8</sup> lebih sehat dan berlari lebih cepat. Produk yang mengusung brand rokok yang rendah tar dan rendah nikotin, dengan kata lain, rokok ini adala<sup>8</sup> rokok sehat, dengan demikian, sebenarnya tidak masalah orang-orang tetap mentradisikan merokok dengan tetap memperhatikan kesehatan<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup>

4 Keputusan 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 Peri 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 pria<sup>14</sup>. 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.<sup>15</sup> 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 manipulatif<sup>16</sup>.

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.<sup>17</sup> Terdapat "jurang" antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk dengan realitas produk yang sesungguhnya.<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup> Iklan rokok banyak yang tidak memenuhi ketentuan<sup>20</sup>. Pihak-pihak<sup>21</sup> telah melanggar penayangan iklan rokok pada media elektronik yang hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.<sup>22</sup> Iklan Djarum Black pada pukul 11.05.24 siang.<sup>23</sup> Selain itu, pelanggaran juga pada ketentuan yang menyatakan bahwa perusahaan pers dilarang memuat iklan peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.<sup>24</sup> Dugaan pelanggaran berupa memperlihatkan wujud rokok dikemukakan juga oleh Perusahaan Persatuan Periklanan Indonesia.<sup>25</sup>

## 2. Iklan rokok dan Anak-anak di Amerika Serikat

Sejumlah iklan rokok, menasar pangsa remaja dan anak-anak, bukan orang dewasa.<sup>26</sup> 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 Sadd River, hlm. 359.

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

18 Agva Dewa Ayu Hendrawathy Bahasa *Iklan Pengeruhi 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.

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

22 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.

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

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

25 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.

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

27 RCTI 7 November 2001

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

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

30 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.

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

32 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.

33 13 Ayat c

34 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

35 31 Juli 2001 Produk/ Merk (Materi Iklan) Rokok Sampoerna (Iklan di media televisi) Pelaku Tidak tercatat. Keputusan : Dugaan Pelanggaran Permasalahan tidak jelas

36 Dirujuk ke Badan Musyawarah Etika KPI

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

38 hukumonline.com, tanggal 22 Juni 2009

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

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. Fischer.<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup>

Laporan *US Department 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. Yeagain,<sup>32</sup> 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.<sup>32</sup>

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 Department 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.<sup>33</sup>

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 Raphael, dimulai sejak masa remaja dan bertahan hingga dewasa.<sup>34</sup> Kemudian penelitian dari Beltrami 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. 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, 299-310, 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 melebihi-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.<sup>35</sup>

Tentang iklan mengenai produk yang merugikan kesehatan masyarakat, pemerintah dapat membatasi atau malah melarang.<sup>36</sup> 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.<sup>37</sup> 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*.<sup>38</sup>

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.<sup>39</sup> Memperingatkan remaja dapat terbukti sulit. Sifat masa remaja membuat ketergantungan pada tembakau, membuat menghentikan kebiasaan merokok menjadi sangat sulit dilakukan kemudian.<sup>40</sup>

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 sekolah 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.<sup>41</sup>

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 menyiapkan 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. Yeagain, *Op Cit*, hlm. 296.

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. Yeagain, *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.<sup>42</sup>

*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.<sup>43</sup>

### 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 menyasar 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 membatasi 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. McKay, Mary Jane Dundas, And John W. Yeagain, *Op Cit*, *hlm.301*.

disiapkan laporan mendalam mengenai praktek-praktek tersebut.

#### Saran

- 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.
- Sensor sebelum ditayangkan terhadap iklan rokok dan kewenangan lembaga yang memberikan sanksi supaya diperjelas
- Sanksi bagi yang melanggar larangan dalam iklan rokok hendaknya diterapkan
- 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. 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

*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

# Perlindungan Hukum Terhadap Anak-Anak dalam Iklan Rokok

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Indonesia

Student Paper

1%

3

[baianoe.blogspot.com](http://baianoe.blogspot.com)

Internet Source

1%

4

[www.majalahmarketing.com](http://www.majalahmarketing.com)

Internet Source

1%

5

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

1%

6

[hadi-supeno.com](http://hadi-supeno.com)

Internet Source

1%

7

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

1%

8

[mohyukbiwan.wordpress.com](http://mohyukbiwan.wordpress.com)

Internet Source

1%

9

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On

# Perlindungan Hukum Terhadap Anak-Anak dalam Iklan Rokok

## GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8