

## **Pemerintah Harus Segera Memperkuat Kebijakan Pelarangan Total Iklan Rokok di Semua Media Khususnya Media Online**

*“iklan rokok di media online berpengaruh terhadap sikap anak dan remaja pada perilaku merokok. Iklan rokok muncul pada semua jenis media online, terutama pada semua platform media sosial yang populer digunakan kalangan anak dan remaja.”*

**Jakarta, 29 April 2019** ————— Tobacco Control Support Center, Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC, IAKMI) hari ini di Jakarta mengadakan sebuah diskusi publik mengenai pelarangan iklan rokok di media online. Diskusi publik ini menghadirkan nara sumber dari berbagai kalangan yang kompeten membahas isu penting ini, selain dihadiri pula oleh penggiat dan pemerhati pengendalian rokok di Indonesia. Para nara sumber adalah dari Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informasi RI, Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular (P2PTM) Kemenkes RI, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI).

“Pelarangan total iklan rokok di media online sudah saatnya dilakukan. Pemerintah harus memperkuat larangan iklan rokok sebagian di media massa dengan larangan total iklan rokok di semua media termasuk media online,” papar dr. Sumarjati Arjoso, SKM, Ketua TCSC IAKMI. Hal ini karena terpaan iklan rokok di media berdampak pada sikap anak dan remaja pada perilaku merokok. Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 menunjukkan data bahwa terjadi peningkatan prevalensi perokok anak dan remaja usia 10-18 tahun dari 7,2% di tahun 2013 menjadi 9,1% di tahun 2018.

Seperti kita ketahui, di era industri 4,0 dunia komunikasi digital semakin berkembang pesat dan berperan amat penting dalam lalu lintas pesan publik. Tak bisa dielakan, imbasnya juga merambah media konvensional yang perannya semakin tergeser oleh media online. Salah satu hal yang kasat mata adalah beralihnya pemasangan iklan dari media cetak dan elektronik ke media online. Bisa kita lihat pada penempatan iklan produk rokok yang semakin gencar menyasar anak dan remaja lewat media online. Anak dan remaja, yang sejak dulu merupakan target utama iklan rokok, saat ini adalah generasi asli digital (*digital native*) dengan tingkat konsumsi media online yang tinggi. Sudah pasti, iklan rokok membanjiri media online dengan amat gencar dan masif demi memberikan terpaan tinggi bagi target utamanya, anak dan remaja. AC Nielsen dalam laman reminya menyebutkan, di Indonesia iklan rokok di media televisi menunjukkan penurunan volume sebesar 1,2 triliun rupiah pada tahun 2018 (1,6T) dibandingkan tahun 2017 (2,8T).

Drs. Anthonius Malau, M.Si, Kasubdit Pengendalian Konten Internet Kementerian Komunikasi dan Informasi RI, menyatakan, “Jika Kementerian Kesehatan berani mengeluarkan aturan yang menyatakan produk rokok dilarang diiklankan, termasuk di internet, maka Kementerian Kominfo akan melarang semua konten iklan rokok di internet.” Drs. Anthonius menambahkan, sebaiknya pendaftaran di media sosial berdasarkan nomor *handphone* sehingga mencegah anak yang belum cukup umur memiliki akun di media sosial dan tentunya mengurangi kesempatan anak untuk dapat melihat iklan di internet.

Di sisi lain, perlindungan anak dan remaja dari terpaan iklan rokok di berbagai media masih amat lemah. Kebijakan pelarangan total iklan rokok di Indonesia belum ada, iklan rokok hanya dilarang parsial. Padahal pelarangan iklan rokok sebagian terbukti tidak efektif melindungi anak dan remaja dari terpaan iklan.

Ridhwan Fauzi, MPH, peneliti TCSC-IAKMI memaparkan hasil studi yang dilakukan oleh lembaga ini pada akhir 2017 bahwa anak dan remaja usia dibawah 18 tahun paling banyak terpapar iklan rokok melalui TV. Selain itu, anak dan remaja juga lebih besar terpapar iklan rokok melalui internet dibandingkan orang dewasa. Ridhwan juga mengutip hasil studi yang dilakukan STIKOM LSPR, Jakarta tahun 2018 yaitu sebanyak 3 dari 4 remaja mengetahui iklan rokok di media online. Iklan rokok banyak ditemui oleh remaja pada platform media social seperti Youtube, berbagai website, Instagram, serta game online. Terpaan iklan rokok di media online ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merokok remaja di Indonesia dengan kekuatan pengaruh sebesar 31,8%.

#### **Rekomendasi kepada Pemerintah:**

- Memperkuat kebijakan pelarangan total iklan rokok di semua media, khususnya di media online.
- Meningkatkan kemitraan dengan Perguruan Tinggi, masyarakat sipil, organisasi profesi bagi penerapan dan pengawasan secara periodik dan terus menerus mengenai kebijakan pengendalian konsumsi rokok di Indonesia.

-selesai-

#### ***Tentang TCSC IAKMI***

*Tobacco Control Support Center, Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC IAKMI), berdiri tahun 2017 di Jakarta, adalah organisasi sipil kemasyarakatan yang khusus bergerak di bidang advokasi kebijakan pengendalian tembakau dengan tujuan utamanya menciptakan generasi berkualitas bebas dari adiksi racun tembakau.*

Kontak:

Kiki Soewarso

kikisoewarso@yahoo.com

0818820084

#### **TCSC IAKMI**

Gd. Mochtar, lt. 2, Jl. Pegangsaan Timur/ 16, Cikini, Jakarta Pusat

[www.tcsc-indonesia.org](http://www.tcsc-indonesia.org); @tcsc.iakmi