



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perokok anak menjadi masalah sosial yang telah terjadi selama beberapa tahun terakhir. Kasus ini populer ketika Aldi Suganda, anak yang pada 2010-an berusia sekitar tiga tahun, diberitakan oleh berbagai media massa karena kasus ketagihan merokoknya yang diabadikan dalam sebuah video. Aldi diketahui dapat merokok sebanyak 40 batang dalam satu hari sehingga media massa luar negeri menjulukinya “*Smoking Baby*”. Aldi terakhir dikabarkan telah berhenti total merokok saat menginjak usia sembilan tahun pada 2017 lalu. Media massa hingga kini masih memberitakan persoalan ini meskipun sebagian besar berita berisi tentang liputan mendalam mengenai fenomena yang dikemas dengan kombinasi cerita seorang individu dengan fakta yang terjadi di lapangan. Bahkan dalam beberapa kesempatan, Hari Anak Nasional misalnya, kasus perokok anak selalu diberitakan setiap tahunnya tanpa henti. Akan tetapi, kelanjutan dari pemberitaan ini hanya sampai pada penyampaian informasi saja, membuat pencegahan dan penyelesaian masih belum optimal terutama pada penegakan hukum terkait pembatasan rokok pada anak.

Berdasarkan data dari Global Youth Tobacco Study (GYTS) pada tahun 2014, setidaknya ada 30,9 persen anak-anak berusia 13-15 tahun yang pernah

merokok dan ada 18,3 persen yang aktif menggunakannya. Selain itu, riset yang sama juga menemukan bahwa sebagian besar anak-anak mulai mencoba produk rokok di usia 12-13 tahun (43,2 persen dan sebesar 74,3 persen anak-anak yang aktif merokok mendapatkan produk rokok melalui penjualan secara eceran/*individual sticks*). Data lain dari Riset Kesehatan Dasar terkait tingkat prevalensi (tingkat umum atau lazimnya sesuatu) menunjukkan angka 28,8% untuk rata-rata prevalensi nasional, sedangkan untuk prevalensi pada populasi usia 10-18 tahun sebesar 9,1% (Kementerian Kesehatan, 2018, p.137-139). Hal ini sangat mengkhawatirkan seiring dengan mudahnya penjualan rokok dan lemahnya penegakan hukum terhadap pembatasan iklan dan promosi rokok terhadap anak yang dikampanyekan sangat luas secara publik dan banyak disadari oleh anak-anak secara umum terutama mereka yang mengetahuinya tayangan televisi, video, atau film selama 30 hari terakhir sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 yang menunjukkan kesadaran anak dan remaja usia 13-15 tahun akan adanya iklan dan promosi produk tembakau.

Data pada gambar tersebut menunjukkan setidaknya 50 persen pelajar berusia 13-15 tahun menyadari adanya iklan atau promosi produk tembakau di suatu titik penjualan/*point of sale* selama 30 hari terakhir dan 60,7 persen pelajar di kategori yang sama pernah mengunjungi *point of sale*. Lalu sebesar 58,2 persen pelajar menyadari seseorang yang menggunakan produk tembakau di media televisi, video, atau film selama 30 hari terakhir dan 62,7 persen di kategori yang sama menonton televisi, video, atau film selama 30 hari terakhir. Terakhir, 7,9

persen remaja berusia 13-15 tahun pernah ditawari produk tembakau gratis dari seorang perwakilan perusahaan tembakau (World Health Organization, 2015, p.23).

	Overall	Boys	Girls
	Percentage (95% CI)		
Noticed tobacco advertisements or promotions at points of sale			
Among all students in the past 30 days	50.0 (46.2–53.9)	54.2 (49.3–59.1)	45.6 (41.7–49.6)
Among those who visited a point of sale in the past 30 days	60.7 (56.2–64.9)	64.5 (59.3–69.3)	56.5 (51.6–61.2)
Noticed someone using tobacco on television, videos, or movies			
Among all students in the past 30 days	58.2 (54.1–62.1)	61.5 (56.4–66.3)	54.6 (50.8–58.4)
Among those who watched television, videos, or movies in the past 30 days	62.7 (57.9–67.3)	66.1 (60.3–71.4)	59.1 (54.6–63.5)
Ever offered a free tobacco product from a tobacco company representative	7.9 (6.3–9.9)	12.6 (9.8–15.9)	3.0 (2.1–4.5)

Sumber: *Global Youth Tobacco Study Indonesia Report, 2014*

Gambar 1.1 Tabel pemasaran produk tembakau berdasarkan jenis kelamin di kalangan siswa usia 13-15 tahun

Permasalahan perokok anak merupakan masalah yang kompleks, baik dari segi sosial maupun segi hukum. Dalam sudut pandang bidang sosial, permasalahan perokok anak menjadi sebuah ironi di dalam lingkungan masyarakat yang terkesan acuh. Alaidrus (2019, para.5) pernah menulis sebuah cerita perokok anak pada awal tahun 2019, dimana anak terpengaruh untuk ikut merokok karena salah satu atau kedua orang tua anak tersebut merokok. Permasalahan dari fenomena perokok anak kemudian menjadi semakin kompleks dengan kehadiran rokok elektrik atau *e-cigarette* yang mulai masuk di Indonesia pada 2013 silam. Dalam artikel milik *CNN Indonesia* yang berjudul “Vape, Antara Rokok Alternatif dan Tren Gaya Hidup Baru” (2019, para.10-11), rokok elektrik awalnya populer karena diklaim sebagai rokok alternatif yang lebih sehat dan mampu membantu perokok dalam mengurangi

konsumsi rokok konvensional (*cigarette*). Namun di saat yang sama, penggunaan rokok elektrik, vape misalnya, juga masih dibayang-bayangi oleh beberapa kasus, diantaranya alat vape yang meledak, kejang-kejang, dan epidemik penyakit paru-paru akibat kegiatan *vaping* seperti yang terjadi di Amerika Serikat selama beberapa bulan terakhir (Griggs, 2019, para.2-4).

Dari sudut pandang hukum, pemerintah masih sangat lemah memberlakukan aturan pembatasan rokok pada anak dan remaja. Hingga kini baru ada Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan tembakau yang salah satunya berisi larangan penjualan rokok pada anak di bawah 18 tahun, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang pencantuman informasi dalam produk tembakau, Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 46 Tahun 2015 tentang kawasan tanpa rokok (KTR), serta Surat Menteri Kesehatan kepada Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) no. TM.04.01/Menkes/314/2019 tentang Pemblokiran Iklan Rokok di Internet, Peraturan Kementerian Keuangan No. 152 tahun 2019.

Di sisi lain, ada beberapa aturan mengenai pengendalian tembakau yang masih terhambat atau mandek, salah satunya adalah RUU Pertembakauan yang sebenarnya sudah masuk ke dalam Program Legislasi Nasional (Prolegnas) sejak 2 Februari 2015 yang hingga kini masih berada pada tahapan rapat dengar pendapat dan beberapa kali diberitakan mengalami kendala akibat isi RUU yang diusulkan dua fraksi serta Komite II DPD itu dianggap bermasalah. Lalu untuk rokok elektrik, permasalahan hukum terletak pada tidak adanya aturan terkait yang sudah berlaku. Sejauh ini, regulasi terkait rokok elektrik yang mengatur izin cairan vape, alat yang

digunakan, produsen, distributor, atau penggunaannya masih belum jelas. Kendati Ikatan Dokter Indonesia (IDI) telah memberikan peringatan akan bahayanya rokok dan Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) telah mendesak pemerintah untuk segera membuat regulasi tersebut, namun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau pun pemerintah belum membuat regulasi rokok elektrik dengan alasan “hanya diberikan mandat untuk melakukan pengawasan bersifat pasca-pemasaran untuk tembakau” sebagaimana dilansir dari *CNN Indonesia* dalam artikel berjudul “Tak Ada Satu Kata Kemenkes dan BPOM untuk Aturan Vape” (2019, p.1, para.18).

Sayangnya, pemerintah belum memperkuat aturan terkait pembatasan produk tembakau terutama yang menargetkan langsung pada iklan dan promosi rokok. Aturan ini dianggap kurang berjalan dengan baik meski ada sanksi yang menyertainya dalam Undang-Undang serta dalam aturan lain yang terkait. Lemahnya aturan ini berdampak pada mudahnya akses terhadap rokok dari media yang lebih besar, yaitu iklan dan promosi yang melibatkan distribusi rokok dan sumber yang lebih kecil seperti penjual rokok eceran di warung-warung. Ini terlihat pada mudahnya perusahaan rokok dalam menampilkan iklan pada layar LED di beberapa lokasi, misalnya di daerah perempatan Giant Bumi Serpong Damai dan bundaran Alam Sutera, berbagai spanduk dari berbagai merek produk tembakau yang dipasang di beberapa lokasi di pinggiran jalan raya, hingga pemasangan logo produk pada spanduk yang dipasang di beberapa toko dan warung. Pada aspek promosi, perusahaan rokok dengan mudah menyisipkan distribusi rokok ke dalam berbagai acara seperti konser musik dan acara nonton bersama pertandingan

olahraga serta membuka *stand* di lokasi-lokasi yang banyak dilewati anak-anak dan remaja, misalnya mall. Selain akses, lemahnya penegakan beberapa peraturan yang sudah berlaku juga mempersulit upaya pemerintah dalam memangkas jumlah perokok anak yang semakin meningkat. Hal itu bahkan diakui oleh Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan, Anung Sugihantono, yang mengatakan bahwa aturan KTR belum efektif dalam memangkas konsumsi rokok (CNN Indonesia, 2019, para.1).

Melalui permasalahan tersebut, penulis memutuskan merancang proyek akhirnya dengan menggunakan web interaktif. Alasannya adalah karena penulis ingin menjangkau lebih banyak audiens pada ranah daring sehingga penyampaian informasi dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami. *Web* interaktif melibatkan berbagai informasi yang dapat disajikan dalam berbagai medium dan dapat dinikmati dalam berbagai kesempatan dan sudah banyak digunakan oleh berbagai media massa daring di seluruh dunia. Contoh dari penerapan *web* interaktif adalah web interaktif tentang Agensi Keamanan Nasional (NSA) di Amerika Serikat yang melakukan pengawasan terhadap privasi masyarakat melalui akses media sosial, rekaman telepon, surel, bahkan kamera ponsel buatan *The Guardian* dan liputan mendalam dari *CNN Indonesia* mengenai hancurnya usaha makanan di sebuah daerah yang akan dibangun jalan raya oleh pemerintahan Joko Widodo. Penulis kemudian memilih tipe *multimedia storytelling* yang dikombinasikan dengan teknik penulisan *long-form* dalam bentuk web interaktif karena format ini menyediakan ruang bercerita dalam berbagai medium dan mampu menyajikan cerita yang tidak membosankan dan bisa dipahami secara keseluruhan. Penyajian

bukti-bukti juga dapat ditampilkan di dalam format ini dalam bentuk diagram, infografis, dan foto. Pemilihan tema perlindungan anak terhadap iklan dan promosi rokok dalam bentuk ini didasari atas belum tersedianya informasi mengenai dampak dari luasnya persebaran iklan dan promosi produk tembakau di ruang publik terhadap perkembangan anak secara psikologis.

Oleh karena itu, melalui *multimedia storytelling* dan *long form* ini penulis ingin mengajak masyarakat untuk lebih memahami kompleksitas masalah perokok anak yang tidak kunjung berhenti dari sudut pandang masyarakat dan institusi terkait. Penulis ingin mengajak audiens untuk mendalami masalah perlindungan anak terhadap iklan dan promosi produk tembakau beserta dengan dampak dan strategi perusahaan rokok dalam memasarkan produknya yang menargetkan anak-anak dan remaja.

## **1.2 Tujuan Karya**

Karya yang dibuat oleh penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Membuat laman web interaktif yang berisi laporan mengenai permasalahan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak beserta yang terdiri dari pengenalan fenomena, strategi perusahaan produk tembakau dalam pendekatan produknya terhadap anak, masalah dan dampak dari paparan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak, serta upaya implementasi aturan pengendalian iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak.

2. Memberikan edukasi dan kesadaran kepada masyarakat umum mengenai iklan dan promosi produk tembakau dan dampaknya bagi anak yang belum banyak diperhatikan oleh publik.
3. Karya ditujukan bagi masyarakat yang masih awam dengan permasalahan iklan dan promosi rokok, terutama orang-orang yang masih berusia di bawah 18 tahun serta orang dewasa yang memiliki anak dengan usia di bawah 18 tahun.

### **1.3 Kegunaan Karya**

Skripsi dalam bentuk web interaktif ini bisa menjadi medium edukasi dan penyadaran terhadap masyarakat umum terkait dampak iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak beserta dengan aturan hukum terkait pengendalian iklan dan promosi produk tembakau. Penulis secara spesifik menargetkan karya ini kepada masyarakat umum dari segala kalangan agar mereka bisa mengenal lebih banyak mengenai iklan dan promosi produk tembakau.

Tidak hanya itu, karya ini juga diharapkan memiliki manfaat untuk masyarakat dan pembuat kebijakan mengenai kasus perokok anak yang meningkat yang salah satunya disebabkan oleh peraturan yang kurang tegas bahkan cenderung melemahkan penindakan dari pencegahan maraknya kampanye dan normalisasi rokok bagi anak-anak di bawah umur. Tidak hanya itu, web interaktif tipe *multimedia storytelling* dan *long-form journalism* dapat menjadi salah satu alternatif penyajian liputan mendalam yang baik.