

## BAB II

### Iklan Rokok di Televisi Indonesia

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai iklan rokok yang beredar di televisi Indonesia serta perilaku dan konsumsi perokok remaja perempuan.

#### 2.1 Gambaran Umum

Jumlah perokok yang tinggi di Indonesia dapat dikatakan sebagai kesuksesan produsen rokok menjual produknya pada masyarakat. Banyaknya rokok yang dapat terjual tentu tidak luput dari keberhasilan promosi yang dilakukan. Salah satu bentuk promosinya, yaitu melalui iklan di televisi. Satu merk rokok saja dapat mengeluarkan beberapa versi iklan televisi setiap tahunnya. Belum lagi jumlah penayangannya yang juga tinggi. Tidak heran dewasa ini iklan rokok menerpa hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan televisi yang masih menjadi pilihan utama sebagai media hiburan keluarga di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia masih menjadikan televisi sebagai sumber informasi. Hasil jajak pendapat yang diselenggarakan Kompas pada pekan kedua bulan Agustus 2015, lebih dari 80 persen responden mengaku rutin menonton televisi setiap hari, mayoritas responden rata-rata menghabiskan waktu 1 jam sampai 5 jam untuk menonton (<http://print.kompas.com/baca/2015/08/25/Televisi-Sumber-Utama-Hiburan-Keluarga>). Menurut CEO MNC Group Hary Tanoesoedibjo, pemirsa televisi di Indonesia mencapai 95 persen dari masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai dua ratus lima puluh juta (250.000.000) jiwa. (<http://nasional.kompas.com/read/2013/08/27/1920381/Matikan.Televisimu.Nak>). Hal tersebut memastikan bahwa sajian televisi, termasuk iklan, menerpa mayoritas penduduk di Indonesia.

Hal tersebut di atas tentu menguntungkan produsen rokok, karena jumlah masyarakat yang dapat di jangkau oleh televisi sangat tinggi. Tidak heran produsen rokok gencar melakukan promosi melalui televisi. Dilihat dari pengeluaran iklan rokok di televisi pada tahun 2016 yang meningkat sebanyak 45 persen menjadi Rp6,3 triliun. Dan perlu di garis bawahi, menurut data Nielsen,

perusahaan rokok merupakan pembelanja iklan terbesar kedua pada 2016, naik dari posisi ketiga pada 2015

([https://www.ipotnews.com/index.php?jdl=2016\\_Belanja\\_Iklan\\_Perusahaan\\_Rokok\\_Meningkat\\_45%&level2=newsandopinion&id=4802346&img=level1\\_topnews\\_1&urlImage=#.WTDp2JKGM11](https://www.ipotnews.com/index.php?jdl=2016_Belanja_Iklan_Perusahaan_Rokok_Meningkat_45%&level2=newsandopinion&id=4802346&img=level1_topnews_1&urlImage=#.WTDp2JKGM11)).

Televisi sungguh – sungguh media favorit industri rokok untuk memasang iklan. Menurut Komnas Perlindungan Anak pada tahun 2012, 10 stasiun televisi di Indonesia menayangkan iklan rokok. Frekuensi penayangan iklan rokok di televisi juga terhitung tinggi. Dan di Indonesia, kita tidak membicarakan satu merk rokok namun terdapat 20 merk rokok beredar menurut laman Wikipedia. Bila satu merk rokok saja dapat mengeluarkan beberapa versi iklan televisi dalam setahun, maka total jumlah versi iklan rokok di televisi dan penayangannya terhitung tinggi per tahunnya.

Yang lebih memprihatinkan, individu yang paling banyak terkena terpaan iklan rokok di Indonesia adalah remaja (tabel 1.1). Dari 14 media untuk beriklan, televisi merupakan media pemasaran rokok yang paling sering digunakan. Dan menurut data yang sama, remaja adalah kelompok pemirsa televisi yang paling banyak terkena terpaan iklan rokok di televisi.

## **2.2 Peraturan Pemerintah mengenai Rokok**

Maraknya iklan rokok yang beredar di Indonesia sesungguhnya sudah menjadi perhatian pemerintah, karena merokok merupakan hal yang berbahaya bagi kesehatan masyarakat. Sehingga pemerintah sedapat mungkin membatasi promosi rokok agar tidak terlalu menarik perhatian dan minat masyarakat untuk merokok. Berikut Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 terkait iklan atau promosi rokok :

1. Pasal 14 ayat 1 menyebutkan: “*Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau ke wilayah Indonesia wajib mencantumkan peringatan kesehatan.*” Dan ayat 2 menyebutkan: “*Peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berbentuk gambar dan tulisan yang harus mempunyai satu makna.*”

Isi dari peringatan dan gambar tersebut ditetapkan oleh Peraturan Menteri Kesehatan RI (gambar 2.1). Peringatan dan gambar yang tercantum dalam kemasan rokok tersebut menunjukkan risiko kesehatan yang dapat dialami perokok, dengan harapan masyarakat semakin sadar dengan bahaya kesehatan yang dapat dialami.

gambar 2.1



gambar 2.2



2. Pasal 2  
atau ta

kan keterangan  
otif.” Dan ayat

2 menyebutkan. Selain urangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), setiap produsen

*dilarang mencantumkan kata “Light”, “Ultra Light”, “Mild”, “Extra Mild”, “Low Tar”, “Slim”, “Special”, “Full Flavour”, “Premium” atau kata lain yang mengindikasikan kualitas, superioritas, rasa aman, pencitraan, kepribadian, ataupun kata-kata dengan arti yang sama.”*

Peraturan tersebut dibuat agar konsumen tidak terlena dengan kata kata promosi yang mengklaim bahwa produk rokok tertentu tidak ‘terlalu’ berbahaya dibandingkan rokok lainnya. Karena semua produk rokok, memiliki komposisi yang sama dan klaim rokok ‘light’ (ringan) tidak mengurangi resiko dari merokok.

3. Pasal 39 menyebutkan: *“Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.”*

Ketentuan larangan menyiarkan dan menggambarkan produk tembakau ini dimaksudkan antara lain dalam film, sinetron, dan acara televisi lainnya kecuali tayangan/liputan berita. Hal itulah yang membuat iklan rokok harus memutar otak untuk menjual produknya. Yaitu dengan cara membuat persepsi di masyarakat akan citra rokok atau perokok. Mereka menampilkannya secara simbolik dari citra rokok yang ingin dibangun produsen, sehingga hal tersebut dapat tetap menarik konsumen dengan cara menyentuh sisi perasaan dan jiwa. Iklan rokok di Indonesia biasanya membangun citra dan persepsi tentang kebebasan, keberanian, tanggung jawab, kemandirian, kemeriahan, eleganas. Meskipun sudah dibatasi, promosi rokok masih dapat menarik konsumen dengan ide dan gagasan yang menjadi identitas perokok dalam iklan rokoknya.

**gambar 2.3**



“buatlah jalanmu sendiri” memberikan identitas mengenai kemandirian (iklan rokok dunhill)

**gambar 2.4**



“lahan permainanku” memberikan identitas maskulinitas dan kebebasan (iklan rokok L.A

**Bold)**

4. Pasal 45 menyebutkan: *Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau dilarang memberikan Produk Tembakau dan/atau barang yang menyerupai Produk Tembakau secara cuma-cuma kepada anak, remaja, dan perempuan hamil.*

Meskipun telah tertulis dengan tegas bahwa memberikan rokok pada remaja adalah hal yang dilarang pemerintah, namun kenyataannya rokok masih amat mudah didapatkan oleh siapapun. Seperti yang sudah dijabarkan, iklan-iklan dan promosi produk rokok yang ada di Indonesia sudah diatur sedemikian rupa. Sehingga di harapkan dengan adanya pembatasan tersebut, maka masyarakat akan mengurungkan niat dan minat merokok yang lebih besar dan pada akhirnya akan menekan

jumlah perokok di Indonesia. Namun sayangnya, jumlah perokok di Indonesia semakin tinggi, hal tersebut membuat Indonesia memiliki Indonesia menjadi negara dengan jumlah perokok terbanyak se-Asia Tenggara, dengan jumlah perokok 51,1 persen dari total penduduknya (Martha,2015,<http://www.antaraneews.com/berita/478550/51-persen-penduduk-indonesia-perokok-terbesar-di-asia-tenggara>).

### **2.3 Latar Belakang Rokok menjadi suatu Budaya di Indonesia**

Untuk benar-benar memberantas perokok yang ada di Indonesia, memang sulit untuk dilakukan. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah seperti tidak dihiraukan. Hal tersebut dikarenakan kegiatan merokok sudah ada sejak jaman dahulu dan lama kelamaan menjadi sebuah budaya. Berikut alasan mengapa merokok bisa menjadi budaya yang melekat di Indonesia menurut Esquire (<http://www.esquire.co.id/article/2016/8/3248-7-alasan-mengapa-rokok-menjadi-bagian-budaya-indonesia>) :

#### **1. Bentuk rasa hormat**

Menurut hasil penelitian dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia pada tahun 2010, Dr. Tri Krianto, drs, Mkes yang berjudul “Mengendalikan Rokok Itu Sulit, Tapi Harus!”, rokok telah melekat cukup kuat di berbagai lapisan masyarakat dan kegiatan sosial di Indonesia. Bahkan rokok telah menjadi simbol rasa hormat seseorang kepada orang lain, misalnya seperti penyelenggara kenduri kepada tamu, santri kepada kiai, dan juga kebiasaan 'oleh-oleh' rokok bagi peserta rapat di Bina Graha pada era Presiden Soeharto dimana hal tersebut disebut-sebut sebagai pemicu munculnya istilah 'uang rokok' dalam budaya suap.

#### **2. Rokok bagian dari kebutuhan pokok**

Berdasarkan data Survei Ekonomi Nasional 2014 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran masyarakat untuk konsumsi tembakau dan sirih adalah sebesar 11,4 persen dari total pengeluaran untuk kebutuhan pangan sehari-hari. Sehingga hal tersebut dapat dikategorikan sebagai kebutuhan pokok.

### 3. Merokok sebagai budaya

Bila dilihat dari sejarah umum dunia, rokok pertama kali ditemukan oleh petualang Eropa saat mendarat di benua Amerika pada abad 15. Tembakau biasa dimanfaatkan sebagai medium relaksasi dengan cara yang kita kenal sekarang sebagai rokok. Budaya rokok pun dibawa oleh penduduk Eropa ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia melalui kedatangan Portugis. Setelah diketahui tanah Indonesia cocok untuk budidaya tembakau, budaya rokok pun menyertai perkembangan industri tanam tembakau yang bernilai ekonomi cukup tinggi.

### 4. Merokok sejak dini

Jajak pendapat yang dilakukan oleh Harian Kompas pada 18-20 Mei 2016 lalu menunjukkan fakta sebesar 58,3 persen responden yang merokok mengaku pertama kali berkenalan dengan rokok pada usia sekolah atau di bawah 19 tahun. Kurangnya kontrol pembelian rokok di masyarakat adalah salah satu faktor utama fenomena merokok sejak dini marak terjadi.

### 5. Cukai rokok Indonesia paling rendah di dunia

*Tobacco Control Support Center* Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC – IAKMI) pernah merilis survei *Euromonitor International* pada 2013 lalu, di mana menunjukkan harga rokok Indonesia sangat murah. Sebagai contoh, harga rokok premium kurang dari RP 1.000 per batang, ketiga termurah di ASEAN setelah Kamboja dan Vietnam. Dari mana hal tersebut berasal? Kebijakan cukai yang rendah oleh pemerintah.

### 6. Bisa membeli rokok secara eceran

Sejauh ini, negara yang diketahui menganggap lumrah penjualan rokok secara eceran adalah Indonesia. Bahkan, perusahaan rokok tidak segan beriklan cukup masif tentang penawaran harga kompetitif untuk pembelian rokok secara eceran.

### 7. Tidak mematuhi KTR

Laporan WHO pada 2015 lalu menempatkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi rokok terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, Rusia, dan Amerika Serikat. Namun menariknya, justru hampir seluruh responden (90,5 persen) perokok setuju terhadap adanya kebijakan KTR, namun dalam penggunaannya belum maksimal

Banyaknya masyarakat yang tidak mengindahkan bahaya merokok dan malah melanjutkan budaya merokok sungguh memprihatinkan. Menurut Pulitbang Pemberantasan Penyakit, Badan Litbangkes pada tahun 2000 hampir 4 juta orang meninggal akibat merokok, maka pada tahun 2020 akan meningkat menjadi 7 dari 10 orang yang meninggal karena merokok. Diestimasi pada tahun 2030 mendatang 10 juta orang akan meninggal setiap tahunnya karena merokok .

Di negara maju, kebiasaan merokok semakin menurun, namun sebaliknya di negara berkembang cenderung meningkat. Menurut observasi WHO, hal ini berkaitan dengan intelektualitas suatu masyarakat yang pada hakekatnya mendasari pengetahuan tentang risiko merokok bagi kesehatan. Menurut penelitian, di Indonesia pun terdapat kecenderungan meningkatnya jumlah perokok terutama pada kaum remaja. Survei Kesehatan Rumah Tangga (SKRT) tahun 1995 yang berintegrasi dengan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 1995 menunjukkan hasil bahwa kebanyakan mulai merokok pada umur muda, yaitu di antara umur 15-20 tahun. Promosi rokok melalui iklan yang menggunakan idola remaja dan sponsor kegiatan olah raga memberikan dorongan bagi kaum remaja untuk memulai merokok. Banyak pemimpin negara yang menghindari melakukan aksi pengawasan terhadap rokok seperti pajak tinggi, larangan iklan dan promosi secara menyeluruh karena takut konsekuensi yang buruk pada perekonomian. Ada pendapat yang menyatakan bahwa dengan program penanggulangan merokok maka tenaga kerja, seperti petani tembakau, pedagang rokok dan tembakau akan kehilangan pekerjaannya. Penelitian Bank Dunia menemukan penurunan konsumsi rokok ternyata tidak diikuti dengan kehilangan lapangan kerja, karena uang yang biasanya dikonsumsi untuk rokok akan dipakai untuk membeli barang konsumsi lain sehingga produksi barang tersebut akan meningkat dan diikuti dengan peningkatan tenaga kerja pula.

Laporan Bank Dunia merekomendasikan pada negara yang sedang berkembang untuk mengatasi wabah rokok dengan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing negara, diantaranya menerbitkan dan menyebarluaskan hasil-hasil penelitian tentang dampak merokok terhadap kesehatan (<http://ejournal.litbang.depkes.go.id/index.php/BPK/article/view/2132/1156>). Walaupun telah banyak dokumentasi mengenai akibat buruk dari merokok dan kematian yang

disebabkannya, sampai saat ini prevalensi merokok di Indonesia makin tinggi, umur mulai merokok makin muda, dan perokok yang berasal dari golongan ekonomi kurang mampu makin banyak. Hal tersebut disebabkan adanya pengaruh adiksi dari nikotin, di samping pengetahuan mengenai akibat merokok pada kesehatan masih kurang, serta dampak merokok tidak langsung dirasakan, akan tetapi setelah jangka waktu yang cukup lama.

## **2.4 Perokok Perempuan di Indonesia**

Perilaku tersebut diteliti dari perokok di Indonesia, dewasa ini, perokok tidak laki terkesan untuk laki laki. Banyak perempuan yang juga mulai merokok. Kenaikan jumlah perokok aktif paling tinggi ada di kalangan perempuan (Antara,2012,<http://www.regionaltimur.com/index.php/perokok-perempuan-di-indonesia-naik-lima-kalilipat/>). Menurut data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, jumlah perokok aktif terdiri dari 1.890.135 perokok perempuan. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki jumlah perokok perempuan tertinggi di dunia (Inkiriwang,2016,<http://lifestyle.okezone.com/read/2016/05/30/481/1401508/jumlah-perokok-perempuan-indonesia-tertinggi-di-dunia>). Menteri Kesehatan, Prof. Dr. dr. Nila Farid Moeloek juga menyatakan tingginya peningkatan perokok perempuan. Menurut Riset Kesehatan Dasar, jumlah perokok perempuan meningkat dari 4,1 persen jadi 6,7 persen. Diperkirakan ada sekitar 6,3 juta perempuan di Indonesia yang merokok (Maharani,2015,<http://health.kompas.com/read/2015/05/28/173922623/Menkes.Nila.Prihatin.Jumlah.Perokok.Perempuan.Meningkat>). Itu berarti, jumlah perokok perempuan di Indonesia meningkat hampir empat kali lipat, yakni dari 1,7% di tahun 1995 menjadi 6,7% di tahun 2013. Peningkatan paling tinggi terjadi pada remaja perempuan berusia 15-19 tahun. Dari yang sebelumnya 0,9% di tahun 2010, meningkat menjadi 3% di tahun 2013 (Widyaningrum,2015,<http://nova.grid.id/Kesehatan/Wanita/Jumlah-Perokok-Perempuan-Di-Indonesia-Meningkat-Hampir-4-Kali-Lipat>). Menurut Global Youth Tobacco Survey, angka prevalensi merokok remaja wanita meningkat cukup tinggi mendekati prevalensi merokok pada orang

dewasa, bahkan remaja perempuan(6,4%) peningkatannya lebih tinggi dibandingkan wanita dewasa (4,2%) (Armando dan Hendriyani, 2012). Hampir 80% dari total perokok di Indonesia mulai merokok ketika usianya belum mencapai 19 tahun. Kelompok usia yang paling banyak merokok di Indonesia adalah usia 15-19 tahun (<https://hellosehat.com/bahaya-merokok-sejak-kecil-anak-remaja/>). Riskesdas juga membagi perempuan yang mengonsumsi rokok berdasarkan kelompok umur. Data tersebut menunjukkan bahwa pada usia 15-19 pula lah perempuan mulai merokok (<http://www.asalajah.com/2013/03/3-alasan-perempuan-indonesia-mulai-merokok.html>).