

EDITORIAL

PELARANGAN TOTAL IKLAN PROMOSI DAN SPONSORSHIP ROKOK, MUNGKINKAH? Sebuah harapan dalam kegalauan kebijakan penanggulangan rokok di Indonesia”

Made Kerta Duana

Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran Universitas Udayana

E-mail: made2na@yahoo.com

Hangatnya perdebatan mengenai regulasi tembakau (rokok) saat ini banyak menimbulkan berbagai pandangan, khususnya mengenai pelarangan terhadap iklan promosi dan *sponsorship* rokok. Hal ini menarik untuk dibahas khususnya tentang kebijakan nasional yang belum mengacu pada standar internasional dalam pengendalian rokok.

Berbagai negara telah meratifikasi sebuah kesepakatan bersama antar negara dalam pengendalian tembakau yang disebut *Framework convention tobacco control (FCTC)*. Salah satu poin di dalam FCTC adalah pengaturan tentang *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship (TAPS)*. Hal ini ditujukan sebagai salah satu upaya mengurangi perilaku merokok khususnya perokok pemula yang sebagian besar adalah remaja dan anak-anak. Isu ini secara internasional diangkat oleh WHO sebagai tema Hari Tanpa Tembakau Sedunia tahun 2013 “*Ban Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship*”.

Berbagai kajian menunjukkan TAPS sangat mendorong perilaku merokok, salah satunya oleh *American National Cancer Institute* yang menyatakan ada hubungan kuat antara pemasaran, TAPS dengan peningkatan konsumsi rokok. Berberapa penelitian di Indonesia juga menunjukkan hal yang sama dimana TAPS sangat mempengaruhi perilaku remaja untuk menjadi perokok. Data dari hasil

Global Youth Tobacco Survey (GYTS) tahun 2009 menunjukkan jumlah perokok remaja Indonesia setingkat SMP sebesar 20,3%. Peningkatan jumlah perokok remaja usia 10-14 tahun setiap tahunnya dapat dilihat pada hasil survei nasional yaitu 12,6% pada tahun 2004 meningkat menjadi 17,5% pada tahun 2007. Hasil Penelitian Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah pada tahun 2007 tentang dampak iklan rokok menunjukkan bagaimana pengaruh iklan terhadap perilaku merokok pada anak dan remaja, menunjukkan perilaku merokok mereka sangat dipengaruhi oleh iklan rokok yang ditayangkan di televisi 99,7%, media luar ruang 86,7% dan kegiatan sosial masyarakat 77%.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku merokok sangat membahayakan kesehatan. World Health Organization memperkirakan akan adanya pergeseran pola penyakit yang sangat signifikan dari penyakit infeksi/*communicable diseases* kepada penyakit bukan infeksi/*non communicable diseases (NCD)*. Diperkirakan kejadian penyakit non infeksi akan meningkat dari 27% di tahun 1990 menjadi 45% di tahun 2020. Salah satu faktor risiko peningkatan kejadian penyakit non infeksi adalah gaya hidup yang tidak sehat yaitu perilaku merokok.

Menyadari manfaat penting dari iklan rokok maka industri rokok menginvestasikan dana yang cukup besar terhadap iklan promosi dan *sponsorship*

rokok. Keberhasilan industri rokok melalui iklan rokok yang sangat berhasil dalam memutarbalikan fakta menjadikan perilaku merokok sangat diterima masyarakat dengan segala mitosnya seperti meningkatkan konsentrasi, menumbuhkan imajinasi, *life style*, energik dan lain sebagainya yang tentunya semua itu hanya merupakan kebohongan dari dampak yang sebenarnya ditimbulkan dari produk mereka.

Kegiatan *sponsorship* yang menjadikan industri rokok seolah-olah sebagai malaikat penolong untuk berbagai kegiatan seperti olah raga, kegiatan kepemudaan, beasiswa pendidikan, hiburan, seni dan budaya bahkan untuk kegiatan kesehatan, pada program tersebut terlihat jelas bahwa ada maksud lain dari kemurahan industri rokok yaitu sebuah upaya promosi yang sifatnya terselubung untuk menunjukkan dan menjadikan rokok sebagai produk yang bersahabat dan dekat dengan masyarakat dan bukan sebaliknya penyebab dari berbagai penyakit. Hal ini dikuatkan dari beberapa pernyataan menarik Dr. Thomas Noach Pea dari Universitas Indonesia mengenai manipulasi iklan " *demi kepentingan mencari pangsa pasar, tak jarang iklan berubah menjadi media disinformasi, manipulasi, dan dominasi, yang mengandung bias serta cenderung memberikan pemahaman yang keliru mengenai produk yang sebenarnya*". Thomas melanjutkan, " *Fenomena ini menyebabkan munculnya kejahatan kolektif secara simbolik (symbolic collective crime) yang terjadi karena sikap masyarakat yang belum kritis*"

Pernyataan yang sama juga disampaikan Emerson Foote mantan CEO McCann-Erickson, agen periklanan global yang menangani akun industri tembakau dikutip dalam (Davidson DK. Selling sin: The marketing of socially unacceptable products. Westport: Greenwood Publishing Group; 1996) " *Industri rokok dengan liciknya menyatakan bahwa iklan rokok tidak berpengaruh*

pada total penjualan. Ini adalah murni omong kosong. Industri tembakau mengetahui ini adalah omong kosong. Saya selalu tergelitik dengan saran bahwa iklan, fungsi yang telah terbukti meningkatkan konsumsi nyaris semua produk lainnya, entah bagaimana dengan ajaibnya dikatakan gagal berfungsi bagi produk tembakau"

Pada dasarnya negara telah mengatur hal tersebut melalui beberapa peraturan seperti, Undang-undang nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, Undang-undang nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Undang-undang nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, dan Undang-undang nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, dan etika pariwisata indonesia. Namun kebijakan tersebut belum efektif dikarenakan ketidaktegasan dalam penegakannya. Selain lemahnya penegakan aturan, sulitnya upaya pengaturan TAPS dikarenakan banyaknya kepentingan didalamnya, seperti media, lembaga sosial, dan tentunya kepentingan dari industri rokok.

Padahal secara tegas dinyatakan bahwa rokok mengandung zat adiktif, sesuai dengan pasal 113 ayat (1) dan (2) UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang berbunyi: (1) Pengamanan penggunaan bahan yang mengandung 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 hal tersebut seyogyanya rokok diperlakukan sama dengan berbagai produk yang dapat menimbulkan kecanduan, seperti minuman keras beralkohol dan

narkoba. Namun semuanya berpulang kembali pada pemerintah, apakah benar-benar melindungi kesehatan masyarakatnya atau justru sebaliknya menjadi bagian dari korporasi industri rokok. Ketika negara tidak segera bersikap pada akhirnya rakyatlah yang selalu dikorbankan.

Daftar Pustaka

- Departemen Kesehatan. 2004 *The Tobacco Source Book: Data to Support a National Tobacco Control Strategy*. Jakarta.
- Kosen, S. 2005. Penghitungan Beban Ekonomi Tembakau Berdasarkan Data Penyakit dan Biaya RS. Dipresentasikan pada KONAS IAKMI 2007.
- Chamin, M. 2011. *Bongkah Raksasa Kebohongan, Menyorot Kedigdayaan Industry Rokok di Indonesia*. Koji dan Tempo Institut
- Mutiawati, E. 2011. *Menguak Tricky Iklan dan Promosi rokok*.
- Dinkes Provinsi Bali. 2011. *Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2011 tentang Kawasan Tanpa Rokok*. Denpasar
- American Thoracic Society. 1995. *Cigarette smoking and health*. Available : <http://www.thoracic.org/statements/.../csh.pdf>. Accessed : 5 Februari 2014